

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

قسم علوم الإعلام و الاتصال

كلية العلوم الاجتماعية



قسم العلوم الإنسانية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص صحافة مكتوبة .

الاشهار في الصحافة المكتوبة و دوره في التسويق السياحي (جريدة الشروق نموذجا)

تحت إشراف الأستاذ :

أ.بن طيفور مصطفى

من إعداد الطالبتين :

- شرفي خديجة

- بن كرايعة أسماء

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة مستغانم	د.بعلي محمد
مشرفا مقرا	جامعة مستغانم	أ.بن طيفور مصطفى
مناقشة	جامعة مستغانم	د.عبو فوزية

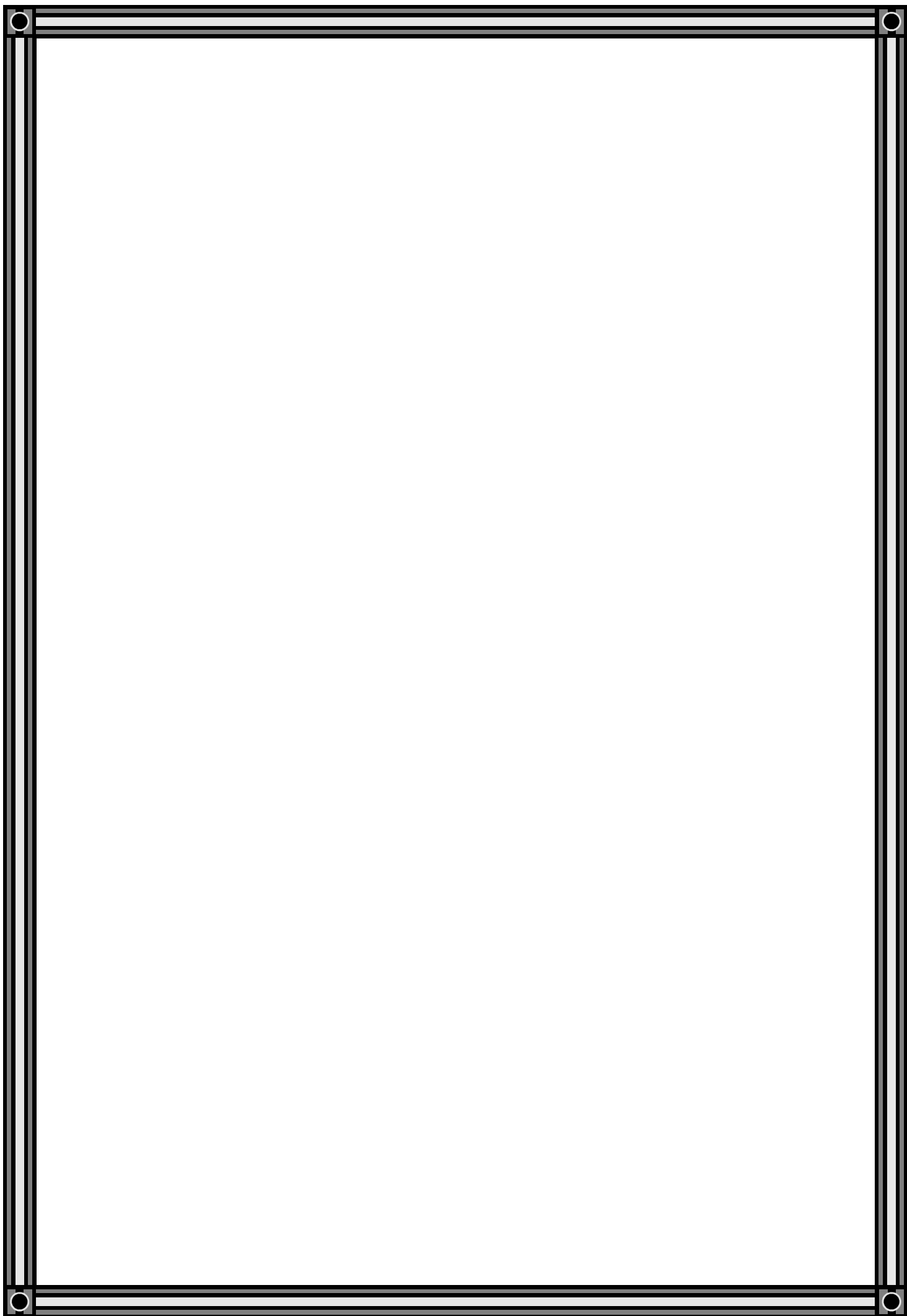
تاريخ المناقشة: 2017/05/23 .

السنة الجامعية: 2016 - 2017 .

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

الحمد لله عز وجل، أولاً على عظيم نعمته، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.
سيرنا أن نتقدم بخالص الشكر، وعظيم التقدير والامتنان إلى الأستاذ المشرف «مصطفى بنطيفور»
و نتقدم أيضاً بالشكر إلى الدكتور «حمادي محمد»، الذي ساعدنا في إنجاز العمل بالرغم من مشاكله الكثيرة.



إهداء

ليس في الوجود ما نصبوا إليه غير رضا الله عز وجل و العافية في أمور الدنيا و الدين و رضا الوالدين

أهدي هذا العمل إلى التي حققت أمني في اعتلاء درجة من العلم بدعوتها

إلى أمي الغالية

إلى القدوة لي في الحياة ،الذي علمني الحياء لسعادتي و تعب لأجل راحتي

إلى أبي العزيز

إلى كل إخوتي الهام ،جميلة ،مروة ،بشرى ،ابتسام ،وفاء ،إلى أخي بن علي ،و إلى عماتي بريزة ،

أحلام ، و عمي نجيب ،وحليمة .

والى صديقات دربي حياة ،صفية ،مريم ،نصيرة ،شهرة ،الذين لولاهم لما قدمت هذا العمل .

فديجة

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات :

إهداء

شكر و تقدير

..مقدمة .

الإطار المنهجي 20-12

الفصل الأول :مدخل الى الإشهار .

تمهيد

المبحث الأول : ماهية الإشهار

المطلب الأول : الإشهار

أولا : مفهوم الإشهار 21

ثانيا : نشأته 22

المطلب الثاني : أنواع الإشهار 26/23

المطلب الثالث : وظائف و أهداف الإشهار 26/25

أولا : وظائفه 25

ثانيا : أهدافه 26

المبحث الثاني : الرسالة الاشهارية .

المطلب الأول : مفهوم الرسالة الاشهارية و خصائصها 27

أولاً : مفهومها	27
ثانياً : خصائصها	27
المطلب الثاني : أنواع الرسالة الاشهارية	29/28
المطلب الثالث : إعداد الرسائل الاشهارية	31/30
المبحث الثالث : الحملات الاشهارية وكيفية تصميمها .	
المطلب الأول : الحملات الاشهارية وكيفية تخطيطها	33/32
المطلب الثاني :مراحل تصميم الإشهار في الحملات الاشهارية	35/34
المطلب الثالث : متطلبات تصميم الإشهار	36
خلاصة .	
الفصل الثاني : التسويق السياحي .	
تمهيد .	
المبحث الأول :ماهية التسويق	
المطلب الأول : مفهوم التسويق	40
المطلب الثاني :أهمية ووظائف التسويق.....	43/42
أولاً : أهميته	42
ثانياً : وظائفه	43
المطلب الثالث : المزيج التسويقي	44
المبحث الثاني : السياحة .	
المطلب الأول : مفهوم السياحة	45
المطلب الثاني : أنواع السياحة	49/46

52/50.....	المطلب الثالث : السياحة في الجزائر
53.....	المبحث الثالث : التسويق السياحي
53.....	المطلب الأول : مفهوم التسويق السياحي
54.....	المطلب الثاني : أهداف التسويق السياحي
56/55.....	المطلب الثالث : الفرق بين التسويق السياحي و السلعي
	خلاصة.
	الفصل الثالث : الإعلام السياحي .
	تمهيد.
	المبحث الأول :ترويج المنتج السياحي .
60.....	أولا : مفهومه
61.....	ثانيا : أهدافه
63/62.....	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي
66/64.....	المطلب الثالث :تشكيلة المزيج الترويجي السياحي
	المبحث الثاني :الإعلام السياحي وكيفية تخطيطه .
	المطلب الأول : مفهوم الإعلام السياحي .
67.....	أولا : مفهومه
67.....	ثانيا : أهمية التخطيط الإعلامي في مجال السياحة
70/68.....	ثالثا : وظائفه
73/71.....	المطلب الثاني : تحديد الوسائل المستخدمة في التنشيط السياحي
74.....	المطلب الثالث : أهم وسائل الإعلام في النشاطات الإعلامية لمجال السياحة

أولاً: الوسائل التقليدية

ثانياً : الوسائل الجديدة

المبحث الثالث : الإشهار السياحي .

المطلب الأول : مفهوم و أهداف الإشهار السياحي76/75

أولاً : مفهومه75

ثانياً : أهدافه76

المطلب الثاني : الوسائل التي يعتمد عليها الإشهار السياحي78/77

المطلب الثالث : دور الإشهار في التسويق للسياحة80/79

خلاصة.

الفصل الرابع : الميدان التطبيقي

أولاً : دليل المقابلة82/81

ثانياً : تحليل المقابلة85/83

ثالثاً : نتائج المقابلة86

رابعاً : توصيات و اقتراحات87

خاتمة .

قائمة المصادر و المراجع92/90

مقدمة

تعد السياحة المجال الاقتصادي المهم لدى معظم دول العالم ، حيث أصبحت من القطاعات الواعدة التي تشهد نموا متزايدا ، فهي وسيلة لنقل الحضارات إلى الخارج ، مما تساعد على تطوير التعاون الاقتصادي ، والثقافي مع ، بلدان العالم ، فضلا على كونها تتيح مجالات عريضة لتوظيف اليد العاملة ، وأداة ارتقاء وتطوير المجتمع ، وبتحديث سلوكياته ، لان العنصر البشري يعتبر الحاكم ، و الممارس للنشاط السياحي .

- و لنجاح السياحة و النهوض بها ، لا بد من مجهودات او أنشطة تقدم لهذا المجال ،أهما بناء إستراتيجية محكمة ، و مناسبة على مستوى التسويق ،فالتخطيط الصحيح و السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة ،هو الضمان لتنشيط الاستفادة من قطاع السياحة ، و عليه فان استغلال هذه المقومات له فائدتين هما جذب السياح ، مما يسهل عملية تسويق المنتج السياحي .

- فتطور هذا المجال الحيوي في الدول المتقدمة مرده اعتماد المؤسسات السياحية هناك على نظريات ، وأدبيات التسويق في أداءها مما أهلها إلى أن تكون رائدة في هذا المجال ،على خلاف ذلك اغلب الدول النامية ،والجزائر منها لم يكن لها نصيب من السياحة العالمية ، رغم المقومات السياحية المتوفرة لديها ،وستبقى كذلك طالما لم تعتمد على الترويج السياحي .

- و لترويج السياحة و التسويق لها ،تعتمد المؤسسات السياحية بالدرجة الأولى على الإعلام ووسائله المختلفة سواء كانت مكتوبة ،المسموعة ،والسمعية البصرية ،من التعريف بالمنتج السياحي ،و استقطاب أكبر عدد من السياح ، وبذلك ارتفاع الاقتصاد الوطني .

- وسائل الإعلام المختلفة بدورها تعتمد بشكل كبير على عدة وسائل لترويج السياحة، من بينها الإشهار الذي يعتبر الوسيلة الإعلانية الأولى في ذلك إضافة إلى المصقات الكتيبات، ووسائل التواصل الاجتماعي بكل أنواعها .
و في هذا المجال سنحاول في دراستنا أن نتعرف على دور الإشهار في التسويق السياحي من خلال جريدة الشروق اليومي .

و لأجل معالجتنا لهذه الدراسة قمنا بوضع خطة تشمل الايطار المنهجي وثلاث فصول إضافة إلى فصل تطبيقي .
تضمن الإطار المنهجي تحديد الإشكالية و الفرضيات ، وتحديد المفاهيم و المصطلحات كما تطرقنا أيضا إلى أسباب اختيار الموضوع و أهداف و أهمية الدراسة إضافة إلى المنهج المستخدم و أدوات الدراسة ، و مجتمع البحث و عينة البحث . و في الأخير قمنا بعرض الدراسات السابقة التي تناولت جانبا من جوانب دراستنا .
- الفصل النظري قسمناه إلى ثلاث فصول ، و كل فصل يحتوي ثلاث مباحث ، و كل مبحث يحتوي على ثلاث مطالب .

الفصل الأول : مدخل إلى الإشهار .

المبحث الأول : ماهية الإشهار .

المطلب الأول : مفهوم و نشأة الإشهار .

المطلب الثاني : أنواع الإشهار .

المطلب الثالث : وظائف و أهداف الإشهار .

المبحث الثاني : الرسالة الاشهارية .

المطلب الأول : مفهوم الرسالة الاشهارية و خصائصها .

المطلب الثاني : أنواع الرسالة الاشهارية .

المطلب الثالث : إعداد الرسالة الاشهارية .

- المبحث الثالث: الحملات الاشهارية و كيفية تصميمها .
- المطلب الأول: الحملات الاشهارية و كيفية تخطيطها .
- المطلب الثاني: مراحل تصميم الإشهار في الحملات الاشهارية.
- المطلب الثالث: متطلبات تصميم الإشهار .
- الفصل الثاني: التسويق السياحي .
- المبحث الأول: التسويق .
- المطلب الأول: مفهوم التسويق .
- المطلب الثاني: أهمية ووظائف التسويق .
- المطلب الثالث: المزيج التسويقي .
- المبحث الثاني: السياحة .
- المطلب الأول: مفهوم السياحة .
- المطلب الثاني: أنواع السياحة .
- المطلب الثالث: السياحة في الجزائر . (خريطة عن المناطق السياحية بالجزائر) .
- المبحث الثالث: التسويق السياحي .
- المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي .
- المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي .
- المطلب الثالث: الفرق بين التسويق السياحي و التسويق السلعي .

الفصل الثالث : الإعلام السياحي .

المبحث الأول :ترويج المنتج السياحي .

المطلب الأول : مفهوم الترويج السياحي .

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي .

المطلب الثالث : تشكيلة المزيج الترويجي السياحي .

المبحث الثاني :الإعلام السياحي و كيفية تخطيطه .

المطلب الأول :مفهوم الإعلام السياحي .

المطلب الثاني :تحديد الوسائل المستخدمة في التنشيط السياحي .

المطلب الثالث :أهم وسائل الإعلام في النشاطات الإعلامية السياحية .

المبحث الثالث :الإشهار السياحي .

المطلب الأول :مفهوم الإشهار السياحي .

المطلب الثاني : الوسائل التي يعتمد عليها الإشهار السياحي .

المطلب الثالث :دور الإشهار في التسويق للسياحة .

أما الميدان التطبيقي فتضمن محورين و كل محور شمل أربع أسئلة .

إضافة إلى تحليل المقابلة ، والخروج بنتائج ، حول هذه الدراسة ، كما قدمنا اقتراحات و توصيات .

الإطار المنهجي

بناء الإشكالية:

أصبح الإشهار له دور في عملية المزج الترويج التسويقي و ما يحمله من الأهمية في مختلف القطاعات الحيوية و من أهمها السياحة التي تعد من أسرع الصناعات من حيث تحقيق معدلات النمو ، لذا نجد العديد من الدول النامية تسعى إلى تسخير كافة السبل لتقديم تسهيلات و خدمات في جلب السياح عن طريق إتباع إستراتيجية تسويقية منظمة .

و إنجاح هذا القطاع يبرز دور الإشهار عبر وسائله المختلفة ، و خاصة الإعلامية منها ، المتمثلة في الوسائل السمعية البصرية ، و السمعية إضافة إلى المكتوبة سواء عن طريق تمويل لهذه المؤسسات الإعلامية ، أو عبر الترويج و التعريف بالمنتوج السياحي .

و من بين هذه الوسائل الإعلامية في الجزائر جريدة الشروق اليومي التي تعتبر جريدة وطنية يومية تصدر بنسختين ورقية و إلكترونية . و عليه نطرح التساؤل العام : ما دور الإشهار في التسويق السياحي من خلال جريدة الشروق اليومي ؟ و منه نطرح التساؤلات الفرعية :

هل للإشهار دور في الترويج للقطاع السياحي في الجزائر ؟ .

كيف يساهم الإعلام (جريدة الشروق) في جلب السياح لمختلف المناطق الجزائرية ؟ .

هل تعتمد السياحة فقط على الإشهار و الإعلام للترويج لها ؟ .

الفرضيات :

- قلة الإشهار السياحي في مختلف وسائل الإعلام الجزائرية .
- تناول وسائل الإعلام لمساحة المواضيع الأخرى أكبر من المساحات الإعلامية في مجال السياحة .
- الإهمال للمجال السياحي من طرف وسائل الإعلام .

أهداف الدراسة :

- التعريف بالسياحة بالجزائر .
- إبراز دور الإشهار في تنمية السياحة .

- إيجاد بديل للازمة المالية وهو النهوض بالطاقات المتجددة من بينها السياحة .
- دور وسائل الإعلام في تنمية هذا القطاع .

أهمية الدراسة :

- لكل بحث أكاديمي له أهمية ، وتتمثل أهمية دراستنا فيما يلي :

(1) واقع الإشهار السياحي في الجزائر .

(2) دور الإعلام في تنميته .

أسباب اختيار الموضوع :

تنوعت أسباب اختيار الموضوع من أسباب ذاتية و موضوعية :

(أ) أسباب ذاتية :

الميول الشخصي لهذا القطاع .

(ب) موضوعية :

إهمال القطاع السياحي الجزائري من طرف وسائل الإعلام ، بالرغم من امتياز الجزائر بمواقع سياحية هامة تحسد عليها .

لاتوجد إستراتيجية واضحة في تسيير هذا القطاع من طرف المسؤولين .

تحديد المفاهيم:

أولاً: الإشهار .

لغة : تعرفه الموسوعة الفرنسية Larouse الإشهار من الفعل شهر ، شهرة ، أي ذكر التنبؤ أي أعلن عنه و مصدره الإعلان الإعلانية و هي الجهر بالشيء .

عرفه محمد رفيق الرقوي و آخرون الإشهار على انه القوة التي تخلق حالة من الرضا النفسي نحو السلع المعلن عنها .¹

- إجرائياً: العملية الإعلانية لجريدة الشروق اليومي و التي تهدف للترويج للاماكن السياحية في الجزائر .

- السياحة :

لغة : الذهاب في الأرض للعبادة و التهرب و ساح في الأرض سيج ، سياحة ، و سيجان ، أي ذهب و قد ساح و منه المسيح عيسى ابن مريم عليه السلام ، فقد سمي لذلك لأنه كان يمسخ في الأرض سيجانه .

اصطلاحاً: ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة ، و التي تغير الهواء و الإحساس بجمال الطبيعة.²

إجرائياً : و هي التعريف و الترويج للمناطق الطبيعية في الجزائر عن طريق جريدة الشروق اليومي .

¹ محمد رفيق الرقوي ، فن البيع و الإعلان ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، ص 113 .

² ماهر عبد العزيز توفيق ، صناعة السياحة ، دار زهران ، الأردن ، 1997 ، ص 32 .

التسويق :

لغة : التسويق باللغة اللاتينية marketing مصدره المصطلح اللاتيني mercatus مشتق بدوره من الكلمة Mercaari ، و

التي تعني السوق أو التاجر ¹.

اصطلاحا : هو تخطيط السلع و تسعيرها و ترويجها لحاجة العملاء الحاليين و مستعملين صناعيين .

إجرائيا : تقصد بهذه الدراسة هو الطريقة الاقتصادية التي من خلالها نشهر للمنتوج السياحي عن طريق جريدة الشروق ².

تعريف جريدة الشروق :

هي جريدة وطنية خاصة تصدر بشكل يومي مديرها العام علي فضيل ، و لها مكاتب جمهورية على المستوى الوطني إضافة إلى

إصدارها بالنسختين الورقية و الالكترونية .

منهج الدراسة :

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي و ذلك بجمع المعلومات و البيانات عن التسويق السياحي حيث يعرف بأنه جمع البيانات و معلومات كافية ، و دقيقة عن ظاهرة و من ثمة دراسة و تحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية وصولا إلى العوامل المؤثرة على تلك الظاهرة ، كنا يعتمد على تحليل البيانات المحصلة ، و إعطاء تقرير وصفي تحليلي للظاهرة التي هي محل الدراسة مع استخلاص النتائج و محاولة تعميمها .

مجتمع البحث :

- هو دراسة جميع المفردات التي لها صفة لوصفات مشتركة ، و جميع هذه المفردات خاضعة للدراسة أو البحث من قبل الباحث .
- و على الباحث في دراسته أن تحدد مجتمع بحثه حسب الموضوع الذي اختاره ، و هو يمثل جميع الأفراد و الأشخاص الذين يكونون مشكلة البحث ، و تمثلت دراستنا في دراسة كل الوسائل الإعلامية الجزائرية سواء المكتوبة ، السمعية البصرية ،

¹ اناس رأفت مأمون شومان ، إستراتيجية التسويق و فن الإعلان ، دار الكتاب الجامعي ، الإمارات المتحدة ، 2011 ، ص 64

² محمد الصيرفي ، إدارة التسويق ، مؤسسة حورس الدولية ، مصر ، 2009 ، ص 18 .

أو السمعية ، و من بينها جريدة الشروق اليومي التي تعتبر في صدارة الصحف الوطنية و ذلك في إحصاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، بمقابلة صحفيين و مراسلين من الجريدة .

أداة جمع البيانات :

- اعتمدنا في جمعنا للبيانات على المقابلة التي تعرف بأنها مثل المحادثة و ذلك بتبادل المعلومات ، الآراء و التجارب من شخص لآخر و تكون جديرة بالاستماع .

- و كانت المقابلة في دراستنا ، في جريدة الشروق اليومي مع 10 صحفيين ، و مراسلين و ذلك من اجل جمع المعلومات منهم .

العينة :

* بعد حصولنا على معلومات حول مجتمع البحث ، و هو الصحفيين و المراسلين لجريدة الشروق اليومي فان عينتنا تمثلت في العينة القصدية التي هي اختيار بقصد معين ، عادة ما يكون لدينا مجموعة بعينها نبحث عنها بمعرفة آراء المجتمع المستهدف لكن من المحتمل إعطاء وزن أكبر للمجموعات الأسهل وصولا ضمن مجتمع الدراسة حيث مستخدم وسائل الاتصال عبر الرسمية للحصول على مشاركين يصعب الوصول إليهم بالطرق الأخرى .

و هذا النوع من العينة يناسب موضوع دراستنا نظرا لقلّة مجتمع بحثنا ¹.

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :

- دراسة داوود مسعودة ، دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية (دراسة حالتين وكالتين سياحيتين) ، ورقة ، مذكرة مقدمة- ماستر- تخصص تسويق خدماتي في العلوم التجارية ، جامعة قاصدي مرباح- ورقة 2014/2013 .

* تهدف هذه الدراسة إلى دور الوكالتين السياحيتين في تنشيط السياحة بولاية ورقلة .

¹ دغمس مصطفى ، منهجية البحث العلمي في التربية و العلوم الاجتماعية ، دار غيداء ، الأردن ، 2008 ، ص 203 .

* صاغ الباحث مجموعة من الفرضيات أهمها يمكن أن تكون لوسائل الاتصال مصدرا مهما في تنشيط الخدمة السياحية .
أما الفرضية الثانية تتبنى المؤسسات السياحية للاتصال كسياسة واضحة لتنشيط خدماتها ، وان الاتصال للتسويقي دور ايجابي في تنشيط الخدمة السياحية في مؤسسة الدراسة .

* أما منهج البحث هو المنهج التاريخي ، و الوصفي التحليلي ، في وصف معطيات الدراسة و تحليلها ، باستخدام أدوات التحليل الإحصائي التي تساعد الباحث في تحليل النتائج .

أما أدوات جمع البيانات تمثلت في الاستبيان و الملاحظة ، المقابلة ، لضمان حسن جمع المعلومات ، و تنشيط أي غموض ، يحول دون الحصول على المعلومات الصحيحة ، و لأجل اختبار فرضيات الدراسة ، و تحليل و معالجة معطيات الاستبيان للبرنامج الإحصائي ، أما العينة كانت الاعتماد على العينة القصدية لأنها هي المناسبة في مجال السياحة .

ليخلص الباحث بمجموعة من النتائج التالية :

- (1) يمكن لوسائل الاتصال أن تكون مصدرا مهما في تنشيط الخدمة السياحية .
 - (2) تتبنى المؤسسات السياحية والاتصال كسياسة في تنشيط خدماتها .
 - (3) للاتصال التسويقي دور ايجابي في تنشيط الخدمة السياحية في مؤسستين محل الدراسة .
- و تعتبر فرضيات صحيحة ، و ذلك من خلال النتائج المتحصل عليها بتأثيرها الايجابي عبر قنواتها الاتصالية المختلفة ذات نفس القدر من الاهتمام ، وفق أهدافها المستقبلية ، و ذلك تضافر و تفاعل عوامل أخرى من اجل التقرب ، و التواصل بالزبائن الحاليين و جذب الزبائن من جهة أخرى .

الدراسة الثانية :

- دراسة أمال بدرين ، إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية (دراسة وصفية تحليلية) ،رسالة ماجستير مقدمة في الإعلام و الاتصال ، تخصص مجتمع المعلومة ، جامعة الجزائر لسنة 2011/2010 .
- * تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية المواقع الالكترونية في المؤسسات السياحية .
- صاغت الباحثة مجموعة من الفرضيات و من بينها :للمواقع التواصل الاجتماعي دور في المؤسسات السياحية .
- و قد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي لان هدفه هو كشف الحقائق الراهنة للظاهرة المدروسة ،و تسجيل دلالاتها و خصائصها و تصنيفها ،و كشف ارتباطها بميزات أخرى لوصف الظاهرة وصفا واضحا شاملا من كامل جوانبها،و صياغة هذا الوصف بتحيز كمي وصفي ،أما أدوات البحث هو تحليل المحتوى لأنه يطبق على المادة المكتوبة ،أو السمعية البصرية .
- أما العينة كانت القصدية ،لأنها تناسب هذا المجال .

ليخلص الباحث بمجموعة من النتائج أهمها :

- * أن تعيد المؤسسة السياحية النظر لإستراتيجيتها الاتصالية مواكبة للتغيرات ،و تعمل على إدراج الموقع الالكتروني- للمؤسسات- لاستراتيجياتها الاتصالية .

الدراسة الثالثة :

- دراسة سماعيني نسبية ،دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر ،رسالة مقدمة ماجستير ،تخصص إدارة أعمال في علوم التسيير التجارية ،جامعة وهران ،2014/2013 .
- صاغت الباحثة مجموعة من الفرضيات من بينها ،مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية ،نقص هيكل الاستقبال بالإضافة إلى نقص الأمن السياحي و عدم الاستقرار السياحي في المنطقة السياحية يؤدي إلى نفور السياح .

- حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي و ذلك لطبيعة الموضوع الذي يستوجب وصف حالة الاقتصاد السياحي بالجزائر.
أما التحليلي و هو تحليل الإحصاءات و الجداول ،أما أداة جمع البيانات فاعتمدت على تحليل المحتوى الذي يتناسب أيضا في تحليل مخطط التنمية الوطنية ،و اعتمادها على العينة القصدية لمخطط التنمية الوطنية ¹.

- لتخلص الباحثة بمجموعة من النتائج و هي :

- (1) غياب سياسة تسويقية للمتوج السياحي بالجزائر .
- (2) ضعف القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني الجزائري يعود أساسا إلى إهماله في مختلف برامج التنمية الاقتصادية و اعتبارها غير ذي أهمية ،هذا ما جعل المنتج السياحي غير قادر على منافسة سوق السياحة الدولية .

*التعقيب على الدراسات السابقة :

من خلال عرض الدراسات السابقة من الملاحظ ان الباحثين وفقوا في اختيار الموضوع أولا ،و العينة المناسبة التي كانت لها علاقة بالموضوع ،إضافة إلى توفيقهم في اختيار المنهج ، و العينة و مجتمع البحث إلا أن الدراسات لم تعالج دور الإعلام في الترويج للسياحة بمختلف وسائله .

* الجديد في دراستنا : حاولنا من خلال دراستنا أن نعالج التسويق السياحي من خلال دور الإعلام الجزائري من خلال جريدة الشروق اليومي في الترويج للقطاع السياحي .

¹ بلقاضي دلال ،لياني محمود ،منهجية و أساليب البحث العلمي تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي ،دار الحامد عمان ،2008 ،

الفصل الأول :

مدخل إلى الإشهار

المبحث الأول : ماهية الإشهار .

المطلب الأول : الإشهار

أولاً : مفهوم الإشهار .

هناك عدة تعريفات للإشهار وأهمها في مجال الإعلام والاتصال على انه أداة بيع الأفكار ، أو السلع ، أو الخدمات ، لمجموعة من الناس ويستخدم في ذلك مساحات من الصحف والملحقات ، أو المجلات ، أو أوقات إرسال إذاعية ، أو التلفزيونية ، أو دور العرض

السينمائي نظير اجر معين .¹

- و يعرف بأنه جهد غير مباشر عن طريق إحدى وسائل الاتصال العامة بمقابل العرض ، و ترويج الأفكار ، أو السلع او الخدمات و يفصح فيها عن الشخص المعلن .

- و يعرفه احد الباحثين بقوله الإشهار : الإشهار فن إعلامي يستند على مؤشرات مرئية ، مثل العناوين في الكتابة ، و مضامينها و أنواع الطباعة و الصورة .

- و تكمن أهمية الإشهار فيما يلي :

يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة ، و ذلك على المستوى الاكاديمي ، حيث كان موضوعا للدراسات في مختلف التخصصات أو حتى من حيث الممارسة باعتباره نشاط اتصالي بين منتج لسلعة ، أو خدمة ، و بين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية ، أو النفعية لقد حددنا هنا نوعين من الجمهور ، يكتسي الإشهار بالنسبة إليهم أهمية بالغة ، و هما المنتج و المستهلك ، فبالنسبة لهذا الأخير يعد الإشهار ضرورة ملحة لتحقيق ذاتية في الإشباع لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات ، و كيفية الحصول عليها و أماكن تواجدها لكي يمكنه من المفاضلة ، و التمييز بين الأنواع ، و بدائل فيما يتعلق بالسلع من نفس الصنف ، فالمستهلك قبل ان يقوم باتخاذ قرار الشراء يكون في حالة تشويش معرفي بين ما يختاره ، و ما يتوافق ، و ما يطلبه و ما يملكه من إمكانات للحصول عليه ، " أما بالنسبة لفئة المنتجين فيعد الإشهار من أهم الوسائل التي تربطه بعلاقات دائمة مع الجمهور

خدمة ، و هذا ما يؤدي تصريف المنتجات في السوق ، و بالتالي فهو حل لمشكلة الكساد التي تؤرق المنتج .²

¹حنان شعبان ، الإشهار و التلقي التلفزيوني ، مؤسسة كوز الحكمة ، الجزائر ، 2011 ، ص 7 .

²تامر السيكري ، الاتصالات التسويقية إلى الترويج ، دارالحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010 ، ص 196 .

- أما الفئة الثالثة فهي تلعب دور الوسيط إلا وهي وسائل الإعلام ، إذ لولاها لم يصل الإشهار إلى الجماهير العريضة ، وهي أيضا لها مصلحة تتمثل في كسب قدر كبير من الجماهير ، فالإشهار يشكل أهم نسبة في ميزانية هذه الوسائل .

- كل هذه الأمور جعلت الإشهار علما قائما بذاته لها مناهجه ، مواضيعه ، تقنياته ، هذه بالإضافة إلى كونه في التطبيق و الممارسة تتطلب الإبداع حتى يصل إلى الشرائح المختلفة المشكلة إلى الجمهور الهام ، و بالتالي لم يعد الإشهار مجرد إخراج لوسائل إعلامية إبداعية باستخدام بعض المؤشرات الصوتية أو المرئية ، بل هي وسيلة اتصال ، لها أهمية بالغة بالنسبة إلى لكل الأطراف التي تشكل منها عملية اتصالية مكتملة العناصر سواء كان المستهلك النهائي عبارة عن أفراد أو مستهلكين صناعيين .

- كلما زادت أهمية الإشهار بظهور التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على احتياجات المستهلكين و رغباتهم ، من اجل الاستجابة لهم و محاولة إشباعها من خلال المنتجات ، و الخدمات تسعى إلى إرضاء الجمهور ، بصحة ما يدعيه المنتج ، إن تقدم له معلومات صادقة و كافية على كل ما يقدمه من سلعة و خدمات .¹

ثانيا : نشأة الإشهار .

الإشهار نشاط قديم ، قدم للمجتمعات الإنسانية ، لجأ إليه الإنسان لتلبية حاجياته المعيشية ، و إقامة العلاقات التبادلية ، و تحقيق المصالح و المنفعة المشتركة بالشكل و الأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر ، و عليه أكد الباحثين و جمهور الإشهار يعود جوالي 5000 قبل الميلاد ، و من ثم الرومان الذين كان يستخدمون الإشهار عن الألعاب ، و الفيروسيات ، ثم صدرت في روما ، أول صحيفة مكتوبة بخط اليد ، كانت تنتشر إلى جانب الأحداث الجارية للاشهارات التجارية .²

¹ تامر السيكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 197 .

² محمد جودت ناصر ، الدعاية و الإعلان ، العلاقات العامة ، دار مجدلان ، الأردن ، 1997 ، ص 102 .

المطلب الثاني : أنواع الإشهار .

هناك معايير مختلفة في تقييم الإشهار إلا أننا نركز على أهمها و هو كالتالي :

1) إشهار الخدمة : و يتعلق هذا الإشهار بالتعريف بالخدمة و خصائصها ، و إعادة بعث و تحسين صورتها اتجاه العملاء المالمين لتشجيعهم على شرائها .

2) إشهار المؤسسة : غالبا ما يرتبط هذا النوع من الإشهار بوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة لأنه يهدف إلى تكوين انطباع حسن ، و بناء الصورة الجيدة للمؤسسة ، و سمعة طيبة لها أمام مختلف عملائها .¹

3) أنواع الإشهار حسب أهدافه :

يصنف Colley وهو من ابرز المختصين في الإشهار حسب أهدافه أنواع رئيسية :

- الإشهار الإعلامي : يفيد هذا النوع بشكل خاص في المرحلة التمهيدية للخدمة ، و يستخدم لإبلاغ و تعريف المستهلكين بالخدمة بهدف خلق طلب أولي عليها .

- الإشهار الاقتاعي : هذا النوع مفيد في المرحلة التنافسية للخدمة و يهدف إلى إقناع المستهلكين و حثهم على شراء الخدمة التي تسوقها المؤسسة .

- الإشهار التذكيري : و يتعلق بخدمات معروضة بطبيعتها و خصائصها للجمهور بغية التذكير بها ، و التغلب على إعادة النسيان لديه و خصوصا في حالة الأسواق التنافسية و تتنبؤ هذا النوع من الإشهار أهمية خاصة النصوح من دورة حياة المنتج .

و من جانبه أفاد الأستاذ زهير احد دان أن الإشهار يمكن تقسيمه فقط و هذا بحسب طبيعة مصدره .

- الإشهار الرسمي : و الذي تقوم به الدولة لتدعيم قدراتها الاقتصادية و السرية فهو يخدم المصلحة العامة و يكاد يكون إعلاما مخطن لو لم تكن له صيغة تجارية ، و كثيرا ما نجد الإشهار في البلدان الاشتراكية و مفهومه يختلط بمفهوم الدعاية .²

¹ زهير احادان ، مدخل إلى علوم الإعلام و الاتصال، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية ، ط4، الجزائر ، 2007 ، ص 36 .

² شروق خليل، دور البنية اللغوية في خطاب الإشهار، الاشهارات التلفزيونية السياحية نموذجا ، شهادة الماستر في الآداب و اللغة العربية ،

جامعة محمد خيضر ، بسكرة، ص ص 19 20 .

- إشهار العلاقات العامة : و تقوم به المصالح الخاصة و العامة و كذلك الهيئات الدولية و التجارية و هو نوع من الدعاية الاقتصادية و يكثر خاصة في البلدان الرأسمالية .

- الإشهار التجاري : و هو الإعلام واسع حول إنتاج اقتصادي معين لترويجه في السوق و هو إشهار منتشر في البلدان الغربية و له مفهومه الرأسمالي إذ يقوم على مبدأ التنافس بين أرباب الأموال .¹

4) تقسيم الإشهار حسب نوع الرسالة الاشهارية :

- الإشهار التجاري : الذي يقوم بالدعوة عبر قنوات الاتصال إلى منتج معين مرتبط بمنتج أو نوع أو شركة .

- الإشهار السياسي : يقوم بالدعوة عبر قنوات الاتصال إلى منتج معين أو قضية من القضايا السياسية .

- الإشهار الاجتماعي : يعمل فيه على تقديم خدمة عامة للمنتج كالإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو إسداء نصائح للفلاحين أو الدعوة إلى الوقاية و الحذر من أمراض معينة .

5) أنواع الإشهار حسب الوسيلة :

- مسموع : مثل الإذاعة .

- مكتوب : مثل المجلات و الصحف .

- سمعي بصري : مثل التلفزيون .

إذن هذه الأنواع تهدف للوصول إلى الجمهور المستهدف .²

المطلب الثالث : أهداف الإشهار و وظائفه .

أولا : وظائف الإشهار . يعتبر الإشهار مادة إعلامية و يمكن تلخيص وظائفه كالتالي :

¹ زهير احدان ، مرجع سبق ذكره ، ص 37

² عبد المجيد نوسي ، الخطاب الاشهارى بالمغرب ، استراتيجيات التواصل ، منشورات كلية الآداب و العلوم الإنسانية الجديدة ، المغرب ، 2009 ص 15

(1) توفير المعلومات : يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن إن تستخدم كأساس للتمييز و المفاضلة بين بين السلع المتنوعة المعروضة ، حيث أن زيادة الإنتاج و تنوع السلع الذي نتج عن الثورة الصناعية خلق مشكلة إمكانية الاختيار بينها ، كما أتاح التطور التكنولوجي فرصة لعرض كم هائل من السلع .

(2) تحقيق الإشباع : يلعب الإشهار دورا هاما في تسويق السلع و الخدمات ، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص ، و لا يتعدى الاختلاف بينها أحيانا الاسم التجاري ، هما يتدخل الإشهار و يعطي للسلع ميزة تنافسية تختلف عن السلع المنافسة عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك و ربطها بمؤثرات سلوكية و نفسية تحقق الإشباع الذاتي له قد تكون هذه المزايا للسلعة ذاتها أو المرتبطة بزمن معين .

(3) قطاعية السوق : يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه إلى فئات و قطاعات معينة ، و تقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات ، و هو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات و يلعب الإشهار دورا مهما في وصول الشركة إلى القطاعات المختلفة ، حيث يوجه السلعة إلى مستهلكين حسب الدخل ، الجنس ، السن.....الخ .

(4) سرعة التأثير : يعتبر الإشهار من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة و سهولة في مواجهة الأزمات أو مشاكل معينة كإخفاض المبيعات أو مخزون من السلع ، فتغيير نظام التوزيع يأخذ وقتا طويلا قبل ان تتضمن فعاليته ، كذلك السلعة قد تأخذ وقتا طويلا حيث يتم تعديلها إلى أحجام اصغر لمواجهة الأزمة و تخفيض السعر ، و يبقى الإشهار عنصرا فعالا و سريعا لاستراتيجيات المبيعات في فترة قصيرة و تغيير اتجاهات و تفصيلات المستهلكين في الأجل الطويلة .¹

ثانيا : أهداف الإشهار . يهدف الإشهار في غالب الأحيان إلى :

* تعريف الجمهور بالمنتج جديد أو ببعض الخصائص و المزايا للمنتج موجود و معروف .

¹محمد فريد الصحن ، الإعلان ، دار الجامعية للنشر و الطباعة ، مصر ، 1997 ، ص ، ص 76-77 .

- * إحداث تغييرات ايجابية في سلوك المستهلكين تجاه السلعة او الخدمة التي تشهر بها .
- * لفت انتباه الناس لمنتج معين و تذكيرهم به و بأماكن تواجده .
- * الحفاظ على العملاء السابقين على الأقل من اجل التقليل من التقلبات في كمية المبيعات .
- * تكوين فكرة معينة عن السلعة ، يمكن من خلالها دعم و مساندة أعمال و جهود رجال البيع و التسويق .
- * تقديم أفكار و بيانات تستطيع إقناع المستهلكين ، أي خلق شعور بحاجاتهم لمنتجاتنا أو توجيهاتهم إلى علامتنا .
- * إكساب حرية المنافسة ليس و فقط بين السلع ذات النوع المشترك و إنما أيضا بين السلعة ، أو الخدمة التي تشهر لها و السلع و الخدمات البديلة .
- * تفادي تعرض السلع للتلف و التقادم.¹

¹ http:// alk hima dz haima dz – 123 .st , 13/03/2007/19 :19

المبحث الثاني : الرسالة الاشهارية .

المطلب الأول : مفهوم الرسالة الاشهارية و خصائصها .

أ) مفهومها :الرسالة الاشهارية هي المضمون و الشكل للإشهار ، المراد إرساله فهي تحتوي على بيانات خاصة , و سلعة ، او خدمة و خصائصها ، صفاتها و وظائفها .¹

- أو هي دعوة المؤسسة للمتلقيين ، و حثهم بتوفير الرغبة و الإقناع ، و تحريكهم لاقتناء المنتجات .²

- و يعرفها البعض على أنها برنامج إعلاني محدد ، ذو أهداف معينة ، قد تكون تقديم سلعة جديدة ، أو مواجهة المنافسة أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات ، أو تعديلات في السياسات الاقتصادية التسويقية للمشروع ، أو أسعار المستهلكين في السوق . باسم تجاري

جديد . أو خلق ولاء لماركات تجارية معينة و هذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين .³

- إذن بالرغم الاختلافات في تعريف الرسالة الاشهارية . إلى ان الهدف واحد و هو الترويج للمنتج عن طريق وسائل الاتصال المختلفة للوصول إلى المستهلك أو الجمهور .

ب) خصائصها :

- الرسالة تعمل معلومات و بيانات على السلعة ، أو الخدمة و من خصائصها .

- الرسالة الاشهارية يستخدمها المعلن لصالحه ، و يقصد بها المستهلك .

- يستخدم المعلن في بث ، أو إرسال ، أو توصيل الرسالة الاشهارية وسائل الاتصال المتاحة .

- الرسالة الاشهارية برنامج مخطط مسبقا ، و محددة ، و أهداف معينة .⁴

¹ محمد عبيدات ، مبادئ التسويق ، المستقبل للنشر و الإشهار ، الأردن ، 1989 ، ص 252 .

² محمد حافظ الحجازي ، مقدمة في التسويق ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان ، 1989 ، ص 261 .

³ هالة منصور ، الاتصال الفعال ، المكتبة الجامعية ، مصر ، 2000 ، ص 145 .

⁴ إسماعيل السيد ، الإعلان ، الدار الجامعية ، مصر ، 2001 - 2002 ، ص 187 .

المطلب الثاني : أنواع الرسائل الاشهارية .

هناك عدة أنواع للرسالة الاشهارية و الهدف من هذه الأنواع هو جلب انتباه المستهلك أو الجمهور .

(1) الرسالة الإخبارية : هذه الرسالة تعتمد على تقديم المعلومات و الحقائق بشكل مباشر و صريح ، و كما هناك من يطلق على هذا النوع

من الرسالة بالوصفية . لاقتصرها على وصف السلعة ، دون استخدام درجة عالية من المؤثرات .¹

(2) الرسالة الخفيفة : تتميز بالخفة و البساطة ، فهي تقدم للمتعرض لها بعض المعلومات البسيطة و التي تقتصر على السلعة و بعض

مزايها ، في صياغة فنية لطيفة ، بحيث تنفذ إلى نفوس الجمهور ببساطة ، و بسهولة و مثل ذلك الرسائل الفكاهية ، كما تتسم هذه

الرسالة بقصر المدة الزمنية ، في الوسائل المسموعة أو المرئية .

(3) الرسالة الجدلية : يتم إعداد هذا النوع من الرسائل في شكل جدل قائم على المنطق ، و هو عادة ما يدور حول لماذا يكون على الفرد

إن يشتري السلعة أو الخدمة . و قد يكون التبرير في هذه الرسالة هو خصائص محددة في المنتج ، و قد تكون منافع متوقعة من وراء

استخدام المنتج . مثلا الإشهار عن السيارات اليابانية الصغيرة و التي تدور حول " لماذا اشتري سيارة يابانية صغيرة " .

(4) الرسالة الحوارية : و هي التي تأخذ شكل حوار بين فردين أو أكثر يتضمن هذا الحوار تساؤلات عن المنتج ، و عن فوائد استخدامه

و ينتشر هذا النوع من الرسائل في الراديو بوجه خاص الذي يلعب فيه عنصر الصوت ، و الحوار دورا هاما في إضفاء قدر من الحركة

و الحيوية و التأثير .²

¹إساعيل السيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 289 .

²احمد عادل راشد ، الإعلان ، دار النهضة العربية الطباعة و النشر ، لبنان ، 1981 ، ص 36 .

(5) الرسالة التي تستخدم في الدوافع و الدعاوي السيكولوجية :

هذا النوع من الرسائل الاشهارية تعتمد على محاولة إصاق الشعور النفسي بالارتياح و السعادة ، بعملية استخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها و الواقع أن معظم الاشهارات الخاصة بملابس السيدات ، و مواد التجميل أو العطور تستخدم هذا النوع من الرسائل.

(6) الرسائل التي تعتمد على التكرار و التأكيد :

- و هناك نوع من أنواع الإشهار هو الذي يعتمد على التكرار ، في نفس وسيلة النشر أو تكرار باستخدام نفس المجموعة من وسائل النشر ذلك لان مهمة التكرار هو خلق عادة لدى المستهلك حتى يستمر في شراء السلعة أو الإقبال على استخدام الخدمة أو تقبل الفكرة .¹

¹ احمد عادل راشد ، الإعلان ، مرجع سبق ذكره ، ص 37 .

المطلب الثالث : إعداد الرسالة الاشهارية .

إن تأثير الإشهار على زيادة المبيعات ليس مرتبط بحجم المبالغ المنفقة فقط ، و لكن أيضا بالطريقة و الكيفية التي تم بها استعمال هذه المبالغ و بالخصوص بمضمون و شكل الرسالة الاشهارية التي تم اختيارها

- و من اجل إعداد الرسالة الاشهارية يتم إتباع أربع مراحل و هي :

(1) تصميم الرسالة الاشهارية : تعد هذه المرحلة بالمرحلة الأرق في إعداد الرسالة الاشهارية ، و تقوم على تحديد المحور الرئيسي الذي ستدور حوله الرسالة .

- و يتم اختيار هذا المحور في كثير من الأحيان على مدى قدرة صانع الرسالة على حسن الإبداع و التصور ، و يتحقق ذلك من خلال توجيه العديد من الأسئلة إلى كل من الزبائن و الموزعين و الخبراء ، إن الغرض من القيام بالدراسات السابقة من قبل معدي الرسالة الاشهارية . هو تحديد أسباب و دوافع عدم شراء المستهلكين للعلامات المعروضة في السوق ، و عادة ما تكون هذه الدوافع نفسية و لذلك يسمي اليابانيون هذه المرحلة بمرحلة (اختيار المحور النفسي) .

(2) انتقاء الرسالة الاشهارية : من اجل اختيار الرسالة الاشهارية ، يجب القيام بتقديم الإستراتيجية الإبداعية الموافقة للمحور الذي تم اختياره . يستند هذا التقييم على ثلاثة اعتبارات و هي :

- مدى جاذبية الرسالة و استقطابها لجمهور كبير .

- مدى أصلية الرسالة الاشهارية ، أي عدم تكرار نفس شكل الرسالة الاعتيادية .

- مدى مصداقية الرسالة الاشهارية ، في نظر المستقبلين لها و ثقتهم فيضمونها .

(3) تنفيذ الرسالة الاشهارية : لا يتوقف تأثير الرسالة الاشهارية على مضمونها فقط ، و إنما كذلك على الشكل الذي ستعرض فيه ، و

يمثل هذا الشكل عاملا أساسيا بالنسبة للمنتجات المتماثلة و الشديدة التنافس فيما بينها .¹

¹إساعيل السيد ، مرجع سابق ، ص 289 .

- إن تنفيذ الرسالة الاشهارية ، يفترض القيام باتخاذ العديد من القرارات المتعلقة بنمط الرسالة ، و شكل و طبيعة العبارات المختارة
.....الخ.

4) التأكد من حسن التنفيذ : يجب على المعلنين و الوكالات الاشهارية أن تراقب رسائلها الاشهارية ، بغرض عدم مخالفتها للقوانين المنظمة للإشهار ، و في كثير من الدول هناك قوانين صارمة الغرض منها حماية المستهلك من الاشهارات الكاذبة ، و احترام نزاهة المنافسة و الدفاع عن حقوق الملكية الفكرية و الفنية للمبدعين .¹

¹إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 37 .

المبحث الثالث : الحملات الاشهارية و كيفية تصميمها .

المطلب الأول : الحملات الاشهارية و كيفية تخطيطها .

يكون الإشهار ناجح و له القدرة إلى الوصول بسهولة إلى الجمهور ، يجب على المعلن أن تكون لهم خطة و حملة منظمة لذلك ، و هذه الخطوات هي :

(1) تقييم الفرصة الاشهارية : قبل بدا عملية التخطيط للحملة الاشهارية ، ينبغي على المعلن أن يقرر ما إذا كان الإشهار سوف يلعب دورا في وضع تسويقي معين و هناك خمسة شروط تحكم الفرصة الاشهارية ، و هي :

(أ) وجود طلب أولي واحد .

(ب) احتمال جيد لتميز السلعة ، إن السلعة المتميزة عن بعضها البعض بالخواص المختلفة ، توفر للمعلن فرصة التأثير على المستهلكين .

(ج) وجود مزايا مخفية بحيث لا تحقق نتيجة من الإشهار إذا كان المستهلك يعرف مزايا خاصيات السلعة ، إذ لا بد من وجود مزايا رئيسية مخفية .

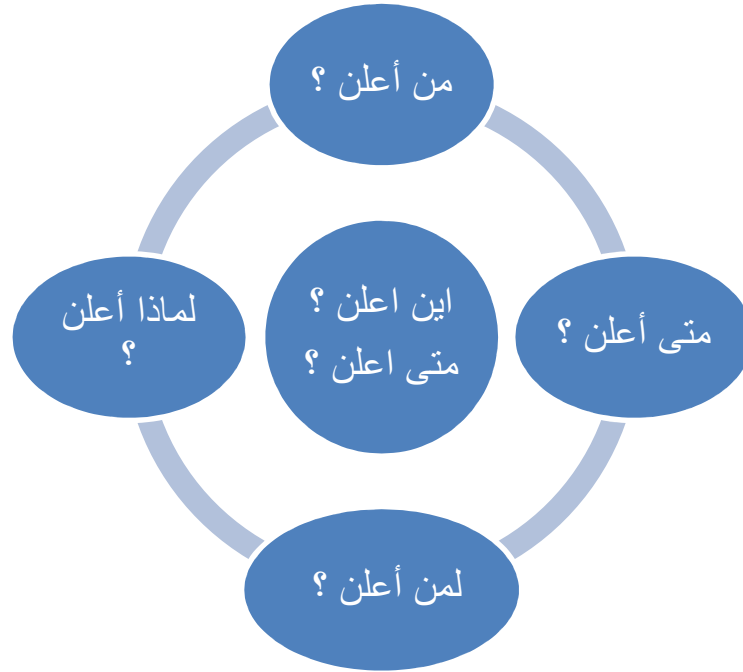
(2) تحليل السوق : تنفيذ هذه الخطوة في الإجابة على سؤالين رئيسيين هما :

(أ) أين نحن هما ؟ . (ب) لماذا نحن هنا ؟ .

- إن تحديد السوق المستهدفة للسلعة بعد قرار في غاية الأهمية في هذه الخطوة ، حال معرفة المستهلكين في تلك السوق تبدأ عملية تخطيط الحملة الاشهارية للوصول إليهم و التأثير فيهم بما يحقق الأهداف المنشودة ، و الإشهار المبدع ، هو الإشهار المتسائل دائما ، ¹

¹سمير العبدلي ، قحطان العبدلي ، الترويج و الإعلان ، دار زهران للنشر و التوزيع ، الأردن ، ص 93- 95 .

و سوف نصور هذه التساؤلات في الدائرة الإبداعية الذهنية للإشهار كالآتي :



- تحديد أهداف الإشهار : هذه خطوة من أولى خطوات تطوير البرنامج الإشهاري ، و يجب إن تتبع أهداف الإشهار من قرارات سابقة حول السوق المستهدفة ووضع المؤسسة التنافسية في السوق و المزيج التسويقي ، فلا يكفي ان يحدد المعلن أهدافا عامة للحملة الاشهارية ، و إنما يجب إن تكون واضحة دقيقة و مباشرة في كل مرحلة من مراحل الحملة الاشهارية

4) وضع ميزانية للإشهار : تأتي مرحلة تحديد المخصصات الاشهارية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف ، أي وضع ميزانية الإشهار ينبغي إن ينظر إليها كخطة لتمويل عمليات اشهارية مستقبلية ، و يجب إن تراجع دوريا في ضوء المتغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية .¹

¹بشير عباس العلق ،علي محمد رابعة ،الترويج و الإعلان التجاري ،دار البازوري العلمية ،عمان ، 2007 ، ص 144 .

المطلب الثاني : مراحل تصميم الإشهار في الحملات الاشهارية .

يمر الإشهار في عملية تصميمه للحملات الاشهارية بمراحل :

(1) تحديد الفكرة : و يتم في هذه الخطوة تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الاشهارية المراد تصميمها و التي ستوجه للجمهور .

(2) وضع هيكل للإشهار : هي تلك الخطوة التي توضع كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للإشهار على المساحة الاشهارية أو الوقت المخصص للإشهار ، فهو يؤدي نفس الدور الذي تؤديه النماذج حيث يسمح للمصمم بان يصل إلى تصوير أفضل للإشهار بعد قيامه باختيار توزيعات توزيعات مختلفة لعناصر الإشهار .

(3) تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإشهار : يحتوي الإشهار على مجموعة من العناصر و تتمثل :

أ) تحديد العنوان : يعتبر من العناصر الهامة للإشهار ، فنجاح الإشهار أو فشله يتوقف على سلامة العنوان ، و فعالية لان العنوان يجذب القارئ أو المستمع أو المشاهد للإشهار .

ب) استخدام الألوان في الإشهار : تتمتع الألوان بخاصية جذب الانتباه ، و هي بذلك تعد من عوامل نجاح الإشهار و يعتمد استخدام الألوان على جملة من العوامل هي طبيعة السلعة طبيعة الجمهور المستهدف ، و طبيعة وسائل الإشهار ، و طبيعة الرسالة الاشهارية .

ج) السعر : إن احتواء الإشهار على سعر السلعة قد يكون ضروريا في بعض الحالات ، و غير ضروري في حالات أخرى و يتوقف هذا على نوع الإشهار ، فالسعر احد أهم الاعتبارات عند التفضيل بين البدائل المتوفرة في حال اتخاذ قرار الشراء .

د) الاسم التجاري أو الماركة التجارية : من الضروري إن يحتوي الإشهار على الاسم التجاري بسيط ، و سهل الفهم و التطبيق ، و يمكن تذكره بسهولة ، و يكون قريب من مواصفات السلعة . أو الخدمة المعلن عنها ، و سهولة تذكرها عند الشراء .¹

¹ بشير عباس العلاق ، علي محمد رابعة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 319-327 .

(و) السخامة : و تتمثل في جملة محددة وظيفتها التأثير على المستهلك ، القارئ ، أو المشاهد ، أو المستمع للإشهار ، و هي غالبا ما تكون بصيغة تكرار الاسم السلعة ، أو الخدمة و تتمثل في تزويد اسم المنتج .¹

¹بشير عباس العلاق ، علي محمد رابعة ، مرجع سابق ، ص 327 .

المطلب الثالث : متطلبات التصميم الفعال للإشهار .

التصميم هدفه جذب الانتباه ، و خلق الاهتمام و تحدد الخبراء الإشهار مجموعة من المتطلبات الأساسية للتصميم الفعال و هي :

(1) التوازن : بمعنى توزيع عناصر الإشهار توزيعا نسبيا داخل المساحة المخصصة ، و المحددة بحيث يكون هذا التوزيع منتشر بشكل

متوازن مع المركز البصري للملاحظ أو القارئ أو يكون الإشهار متوازن إذا استراح من اطلع عليه .

(2) التناسب : و هو يعني التناسق بين الأشكال و عناصر الإشهار لتحقيق أفضل مركز هوي ممكن ، فالتناسب في الألوان ضروري

كما إن التناسب في الأشكال ، و الإشهار الجديد يجب إن يحقق تناسب من حيث العلاقة بين الطول و العرض ككل العناصر

الأخرى المكونة للإشهار و من خلال التناسب يتم الانتباه للإشهار أو الأجزاء الأهم فيه .

(3) حركة البصر : تعتبر حركة البصر من العناصر المهمة في تصميم الإشهار ، لان هذه الحركة تحمل العين من عنصر إلى آخر في التتابع

المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الاشهارية .

(4) التضاد : يعني التنوع فالمعلنون يرغبون بان تتميز إعلاناتهم عن إعلانات المنافسين ، و التضاد يجذب الانتباه و يثير الرغبة ، لان

التغيرات و الاختلافات في الحجم ، الشكل ، و اللون تخلق التضاد .

(5) الوحدة : هي من أهم عناصر التصميم الفعال ، فن الضروري جدا إن يكون هناك ترابط قوي ، و متماسك بين معاني العنوان

و الصورة ، و العنوان الفرعي ، و الرسالة التفصيلية حتى يسهل انتقال متلقي الإشهار من عنصر لآخر .

(6) البساطة : الإشهار البسيط هو ذو التصميم البسيط ، و البساطة تعني قوة تدفق الفكرة بسلاسة ووضوح ، و من دون ان تشغل

الملتقى بتفاصيل مملة لا علاقة لها بصلب ، و جوهر الإشهار .¹

¹هنا عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره ، ص 87 .

خلاصة.

من خلال الفصل الأول يمكننا القول بان الإشهار يلعب دور كبير في التسويق المنتج، أو الخدمة نظرا لأنواعه الذي يتميز كل نوع على الأخر بخصائص ووظائف . الهدف منها إيصال رسالة إلي المستهلكين، من خلال جميع وسائل الإعلام من صحافة، تلفزيون، راديو.

و مع تطور المجتمع و تقدمه أصبح حلقة هامة في سلسلة التطور الاقتصادي و الاجتماعي و السياسي و الثقافي .

تمهيد .

نظرا للتنوع الكبير في السلع ، و الخدمات ، و توسع دائرة المنافسة ، أصبح من الضروري ، إيجاد وسيلة فعالة للترويج و التعريف بالمنتجات ، لوصولها إلى المستهلك بسهولة ، و بساطة ، و هذه الوسيلة هي " الإشهار " الذي يتميز بمعلومات و خصائص المنتج ، أو الخدمة ، و الهدف منه هو التأثير على قرارات و سلوك المستهلك .

- و عليه سنحاول في هذا الفصل ان نتعرف على تاريخ و أهمية و خصائص الإشهار في جميع وسائل الإعلام .



الفصل الثاني : التسويق السياحي

تمهيد .

يعتبر التسويق أهم الأنشطة التي تتركز عليها ، أية دولة لتحريك عجلة التنمية في اقتصادها سواء المحلي ، أو الدولي و لاكتمال نجاح التسويق هو إدماجه في المجالات الأخرى التي لا تقل أهمية عنه ألا و هو المجال الحيوي و هو السياحة التي أصبحت من المجالات التي يعتمد عليها لارتفاع التنمية، وكذلك عبر التسويق لها عبر كل الوسائل سواء الاتصالية أو الإعلامية .

- و عليه سنعرف في هذا الفصل على الأهمية و الدور الذي يلعبه التسويق السياحي من خلال ثلاث مباحث و هي :

المبحث الأول :التسويق .

المبحث الثاني :السياحة .

المبحث الثالث :التسويق السياحي .

المبحث الأول : التسويق .

المطلب الأول : مفهوم التسويق .

- تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه ممارسة الأنشطة التي توجه عملية تذوق السلع ،

والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم .¹

أما staton تعرف التسويق على أنه ، نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف الى تخطيط ،

وتسعير ، و ترويج ، و توزيع السلع و خدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين ، و المرتقبين

من مستهلكين نهائيين ، و مستعملين صناعيين .

- و هناك تعريف آخر و هو أن marketing مصدره المصطلح اللاتيني mercatus

التسويق

الذي يعني السوق . و هذا المصطلح الأخير مشتق بدوره من الكلمة اللاتينية mercari ، و

التي تعني المتجر .²

* نشأة و تطور التسويق :

يعتبر التسويق بمعناه الحالي الحديث النشأة نسبيا إذ يؤكد كل من روبرت و جيرون ميكاريني ، أن الإدارة في في

المؤسسات الاقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق ، إلا في الخمسينات حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع

و يرى روبرت كينغ مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاثة التالية :

أ) مرحلة التوجيه بالإنتاج 1900-1930 : كان التركيز في هذه المرحلة بالإشباع الكمي للحاجات و أن القضايا النوعية أو

الجودة في الإنتاج ، كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج و تميزت هذه المرحلة بإقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبه

حاجتك .³

¹ نزار عبد الحميد ، احمد محمد فهدي البر زنجي ، استراتيجيات التسويق ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2004 ، ص 53 .

² محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، المكتب العربي الحديث للنشر و التوزيع ، ط5 ، الإسكندرية ، 1995 ، ص 26 .

³ فاطمة حسين عواد ، الاتصال و الإعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2011 ، ص 30 .

ب) مرحلة التوجيه للبيع 1930-1950 : زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال الأساليب للإدارة العلمية في مشروعات و اقتصادها تميز بالإنتاج الكبير ، و من ثمة برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا المنتج .

ج) مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي من 1950 : فقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار المنتجات الجديدة لمسايرة سرعة تغيير أذواق المستهلكين و ازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين ، و ليس رضاهم ، و قد ساعد على تطوير هذا المفهوم ، عوامل كثيرة ، تكنولوجية ، اجتماعية .¹

¹ فاطمة حسين عواد ، الاتصال و الإعلام التسويقي ، مرجع سبق ذكره ، ص 30 .

المطلب الثاني : أهمية و وظائف التسويق .

أولاً : أهميته :

للتسويق أهمية كبيرة في جميع المجالات و لذلك فهو يساهم في :

1- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج ، أو التصميم برغبات المستهلكين ، و آرائهم

بشأن السلع المطلوبة ، سواء من حيث الشكل أو الجودة ، أو الاستخدامات .

2- خلق الكثير من فرص التوظيف ن حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة ، يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة

لا تقتصر فقط على ذلك المجالات الخاصة بانجاز النشاط التسويقي ذاته لرجال البيع ، الإعلان ، الدعاية، و البحوث...الخ بل هي أماكن أخرى داخل إدارات كالتصميم ، و الإنتاج ، أو الأفراد، و غيرها .

3- خلق العديد من المنافع الأخرى مثل :

- المنفعة المكانية _____ الثقل .

- المنفعة الزمنية _____ التخزين .

- المنفعة الحيازية _____ توصيل السلع ، أو تقديم الخدمات للمستهلك أي نقل حيازة السلع من المصنع للمستهلك في مقابل معين .

4-غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق ، سواء ثم هذا بأسلوب مباشر (الاستثمار

الأجنبي المباشر) ، أو عن طريق الأسلوب الغير مباشر (الاستثمار الأجنبي غير المباشر) من خلال التصدير ، أو تراخيص البيع ، أو الإنتاج مثلا .

5- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية ، أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية .¹

¹ عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ، الجزء الأول، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 1992 ،

ثانيا: أهداف التسويق .

إن النشاط التسويقي له مجموعة من الأهداف المحددة ، و مما تعددت هذه الأهداف ، فأنها عادة تصب في هدفين يستخدمان كمبادئ مرشدة لكل جوانب النشاط التسويقي .

الهدف الأول: هو إشباع الحاجات و تلبية رغبات المستهلكين ، والفوز برضاهم ، فلا توجد منظمة تستطيع البقاء في الأسواق لفترة زمنية طويلة ، دون أن تستطيع إشباع احتياجات مستهلكيها من هنا فلا بد على كل مؤسسة أن تبدأ من هدف إرضاء المستهلكين ، و تقوم بإعداد و تعديل برنامجها التسويقي حتى تتمكن من الوفاء بهذه الاحتياجات و لكن و لكن ذلك ليس بالكاف ، فقد تقوم المؤسسة ، بتقديم سلع الخدمات الجديدة تقابل حاجات و رغبات المستهلكين ، و ربما لا يشتري ، المستهلك هذه السلعة لأنه قد يجد بديل آخر أفضل يقدم بسعر أقل . و من هنا الهدف الثاني للنشاط التسويقي هو الوصول إلى مجموعة من المزايا التنافسية التي تميز الشركة عن منافسيها في الأسواق ، و عموما يمكن للمؤسسة إن تعمل على تحقيق حاجات الأفراد عند معدلات أرباح مخططة عن طريق الأهداف التالية :

- رفع معدل الربحية .

- النمو و الاستقرار التسويقي من خلال إشباع حاجات المستهلكين .

- حماية المستهلك و الترشيد في الاستهلاك و زيادة معدلات الشراء و الاستعمال .

- تحويل التقنيات التسويقية العالمية الحديثة للأسواق المحلية ، بعد تطويرها ، لما يتناسب مع عادات الشراء و أنماط

استهلاك وطنية و فتح الأسواق الدولية .¹

¹ ميمون نبيلة ، دور البيع الشخصي بتحسين خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية ، دراسة مؤسسة كون دور (برج بعريج) ، مذكرة

ماجستير ، جامعة مسيلة ، 2005 ، ص 12 .

المطلب الثالث : المزيج التسويقي .

يتكون المزيج التسويقي من أربعة أو خمسة مكونات تعرف 4p.s وأحيانا 5 p وهم المنتج ، السعر ، المكان ، الدعاية لخدمة العملاء .

أ- المنتج : هو السلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك ، وكان عناصر المزيج التسويقي ، فهو المنتج ، وكل ما يتعلق به ، مثل وظائف المنتج ، وشكله ، وتغليفه ، وتعليبه ، وخدمات ما بعد البيع .

ب- السعر : هو ثاني عنصر في المزيج التسويقي حيث يمكن للسوق تحديد السعر النهائي للمنتج .

ج- المكان : يقصد به هنا قنوات صرف البيع مثل المحلات التجارية التي يقوم ببيع المنتج و الوكلاء ، و متطلبات التخزين ، و خدمة التوصيل للمنزل و غيرها من العناصر التي تتعلق بكيفية وصول المنتج للمستهلك .

د- الدعاية : يقصد بها طريقة إشهار المنتج و كيفية تعريف العملاء به ، و العلاقات العامة ، و هنا يحدد المسوق القنوات الإعلامية المستخدمة للإعلان عن المنتج مثل الصحف أو الراديو ، و الميزانية المخصصة لذلك ، برامج ولاء العملاء أيضا تندرج في المزيج التسويقي كأحد عناصر الدعاية و الإعلان .

هـ- خدمة العملاء : تم إضافة العملاء لاحقا لتكون العنصر الخامس في المزيج التسويقي ، و هي كل ما يتعلق بالتعامل

المباشر مع العملاء مثل خدمة العملاء في منافذ البيع ، أو خدمة العملاء عن طريق الهاتف ¹.

¹ فاطمة حسين عواد ، الاتصال و الإعلام التسويقي ، نرجع سبق ذكره ، ص ص 42 ، 43 .

المبحث الثاني : السياحة

المطلب الأول : مفهوم السياحة .

تعرف السياحة على انه لفظ مشتق من لفظ tour يعني بالانجليزية رحلة يقوم بها الشخص ، و يعود إلى نفس النقطة التي بدا منها ، أي رحلة دائرية ، ثم التخطيط لها لزيارة عدة أماكن من اجل المتعة و الاستجمام ، أو التعليم ، و خاصة خلال العطلات .

- و عرفها جويجر فرويلر ، السياحة أنها ظاهرة من الظواهر في عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة ، و تغيير الهواء و إلى مولد للإحساس بجمال الطبيعة ، و نمو هذا الإحساس و الشعور بالبهجة و المتعة ، و الإقامة في المناطق لها طبيعتها الخاصة ، و أيضا نمو الاتصالات ، و خاصة بين الشعوب ، و أوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية ، و هي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة و الصناعة سواء كانت كبيرة ، متوسطة ، أو صغيرة ، و ثمرة تقدم وسائل النقل .¹

- أما السياحة من وجهة نظر الاقتصادي المساوي شوارين فهي : (مجموع الظواهر ذات الطابع الاقتصادي التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة ما أو دولة ما ، و رحيلهم عنها و هي الظواهر التي تربط بالتبعية) .²

- السياحة حسب تعريف جون ميشو ، و هو مسؤول في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسية : (هي نشاط يحتوي على عمليتي إنتاج و استهلاك تحت تنقلات خاصة بها خارج مكان الإقامة الأصلي ليلة على الأقل حيث يكون السبب هو التسلية ، التداوي اجتماعات ، زيارة المقدسات الدينية ، التجمعات الرياضية³

¹ فتحي محمد الشرفاوي ، نيرمين الخطاب ، وائل أمين ، مبادئ علم السياحة ، مكتبة بيان المعرفة للنشر و التوزيع ، مصر ، 2006 ، ص 3 .

² احمد الجلال ، التخطيط السياحي و البني بين النظرية و التطبيق ، عالم الكتاب ، القاهرة ، 1988 ، ص 108 .

³ محمد مرسي الحريري ، جغرافية السياحة ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1991 ، ص 18 .

المطلب الثاني : أنواع السياحة .

مع تطور العصر الحديث ازدادت حاجات الإنسان ، و رغباته و ميولاته إلى السياحة ، و نرى إن السياحة قد تعددت و تنوعت حسب الدوافع المختلفة كما تعددت البرامج النشيطة و الترويجية . و لذلك دراسة أنواع السياحة ، و تحليلها يعد من المقومات الأساسية لنجاح التخطيط الإعلامي ، و بذلك يكون تنشيط التسويق السياحي .

و من هنا يمكننا أن نحدد أهم أنواع السياحة و هي :

أولا : طبقا لعدد الأشخاص المسافرين :

أ) سياحة فردية : تتضمن سفر شخص واحد ، أو اثنين ، أو عائلة .

ب) سياحة جماعية : هي سفر مجموعة التي عادة ما يربطها رباط معين (نادي ، مدرسة ، جامعة) .

ثانيا : طبقا لوسائل المواصلات .

أ) سياحة بحرية أو نهريّة .

ب) سياحة جوية .

ج) سياحة برية .

ثالثا : وفقا للسفن .

أ) سياحة الطلائع : تتعلق و ترتبط بالأطفال من عمر 8 إلى 14 ، و هي مرحلة تعليمية ، يتم من خلالها اكتساب الأطفال مجموعة من المعارف .

ب) سياحة الشباب : و تتعلق بالشباب من عمر 15 إلى 21 سنة تتم بالبحث عن الإثارة ، و الحياة الاجتماعية ، و

تكوين المعارف ، و الصداقات و خلق الروابط الاجتماعية

ج) سياحة الناضجين : من 22 إلى 25 سنة ، سياحة الاسترخاء من عناء العمل ، و إرهاقه خلال العام ¹.

¹ محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، دار الفكر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2002 ، ص ص 45 – 49 م .

رابعاً : وفقاً لجنسية السائحين .

أ) السياحة الدولية : و توجد مصدران أولها سائح من الدول العربية ، و الآخر يمثل السائح الوافد من دول اوروبا ، آسيا أمريكا .

ب) السياحة الداخلية : تشير الإحصاءات إلى أن السياحة الداخلية في معظم الدول العالم تمثل نسبة متقدمة عالية من السياحة بما يقارب من 55% من مجموع النشاط السياحي بها ، و يعني السياحة الداخلية و الخروج لقضاء وقت الفراغ و تضم في مراحلها جميع أشكال السياحة الدولية التي تهدف الى الاستمتاع بالنواحي الثقافية ، و الرياضة ، و الاستمتاع بالبيئة الطبيعية .

* أنواع السياحة الحديثة :

أ) سياحة الحوافز : تعتبر سياحة الحوافز من الوسائل الحديثة للإدارة و التي تستخدمها الشركات و المؤسسات ، و المصانع لتحقيق الأهداف المنشودة ، و بالتالي مكافأة العاملين على حسن الأداء ، بالإضافة إلى الزبائن أو الموردين لوفائهم للمؤسسة أو الشركة ، و تكون المكافأة في شكل رحلة سياحية .

ب) سياحة المعاقين : اتجهت العديد من الدول إلى الاهتمام بسياحة المعاقين . في سنة 1976 في الولايات المتحدة الأمريكية جمعية تطوير سياحة المعوقين .

ج) سياحة المغامرات : ظهر هذا النوع من السياحة لخدمة السائح الذي يبحث عن المغامرات ، و الانفعالات كتسلق الجبال و غيرها .¹

¹ محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 49 .

- (د) السياحة البديلة : و تهتم بالتوازن الايكولوجي ، و حماية البيئة و تفادي الآثار السلبية التي تنتج عن التنمية السياحية
- (هـ) سياحة مراقبة الطيور : تعتبر من الأنماط الحديثة للسياحة ، حيث مراقبة الطيور هواية منتشرة على مستوى العالم.
- (و) سياحة الاهتمام الخاصة : و هي تعرف على أنها انتقال مجموعة من الأفراد ، من مكان لأخر ، سعيا وراء اهتمام خاص بهم ، لا يمكن تحقيقه إلا في منطقة أو مكان محدد .
- (ي) سياحة الصحاري و الواحات : هذا النوع يعتبر من الأنواع الحديثة للسياحة ، و الذي اهتمت به دول المغرب و المشرق العربي و حقق نجاحا كبيرا .¹

¹ رماد نوال ، الاستراتيجيات الترويجية و إسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية ،رسالة ماجستير ،جامعة الجزائر ،2010 ،ص19 .

- في الأخير يمكن أن نصنف السياحة حسب مستوياتها كما يلي :¹

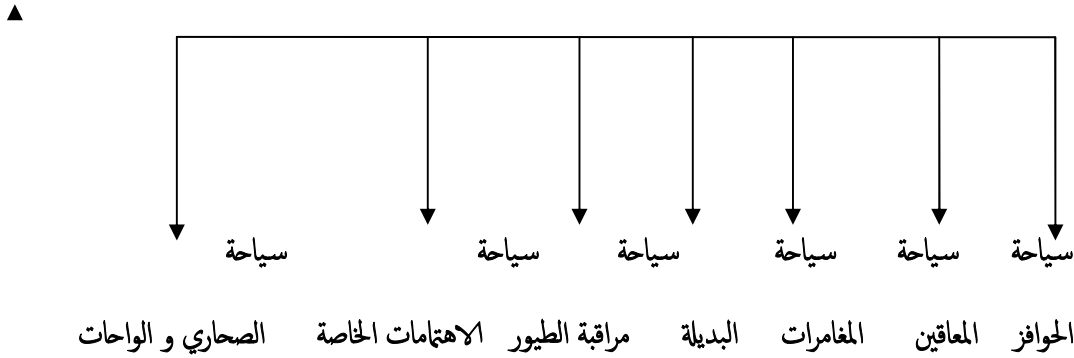
(1) السياحة طبقا لعدد الأشخاص ← سياحة فردية .
 ← سياحة جماعية .

(2) طبقا لوسائل المواصلات ← سياحة بحرية أو نهريّة .
 ← سياحة جوية
 ← سياحة بحرية

(3) وفقا للسنة ← سياحة الطلائع .
 ← سياحة الشباب .
 ← سياحة الناضجين .

(4) وفقا لجنسية السائحين ← السياحة الداخلية .
 ← السياحة الدولية .

وفقا للمفهوم الحديث للسياحة



¹ المصدر : من إعداد الطالبتين .

المطلب الثالث : السياحة في الجزائر .

- استطاعت الجزائر أن تستقطب آلاف السياح الأجانب الذين يقصدونها سنويا لاكتشاف هذه اللوحة الرائعة ذات الألوان الباهية التي امتزجت بتقاليد ثقافة شعبية أصلية .

- و عليه يمكننا القول بان الجزائر تتوفر على إمكانيات سياحية مختلفة تمتد من البحر إلى الصحراء تجمع بين الطبيعة ، الثقافة التراث ، التاريخ ، و الحضارة ، فالجزائر تزخر بشريط ساحلي على طول 1200 كلم² من مناظر ساحرة كالخلجان الرؤوس و الشواطئ مثل : كورينشات ، عين الترك بوهران ، و السلاسل الجبلية الممتدة على الشريط الساحلي و الداخلي التي تحضن من خلالها غابات خضراء ، في كل من جبال جرجرة التي ترتفع إلى 2308 متر بقمة لالاخديجة ، جبال الونشريس ، و الظهره بالإضافة إلى المغارات العجيبة كمغارة جيبل ، أما إذا مال السائح إلى صمت الألوان الذهبية المنفردة بجبالها ، فتدعوهم الصحراء للتجول في واحاتها ، و خاصة تلك التي سميت (عاصمة الهقار) ولاية تمنراست التي تحتفل سنويا بعيدها تغانيت ، أو عيد الربيع ، فتمتراست معروفة بتضاريسها و جبالها ككتلة الهقار المميزة ، و التي تحضن أعلى قمة في الجزائر ، و هي قمة تاهات إلى جانب هضبة التاسيلي .

- أما الجانب الحضاري في الجزائر فيعود بنا الى العصور القديمة ، وما تركته من أثار رومانية نجدها في كل من تمقاد ، و الرسوم الجدرانبة ، و أثار إسلامية تعود إلى العصور الوسطى التي لازالت تزخر في مناطق عديدة من بلادنا كالمنصورة بتلمسان ، قلعة بني حادة بالمسيلة ، و كل من القصبة وقصر الداى بالعاصمة ، و حصون بني يزقن بفرداية ، فضلا على المساجد العتيقة و القصور المعمارية فحمة دون أن ننسى المتاحف الجزائرية و دورها في إثراء جوانب مهمة في قطاع السياحة و ذلك بما تحمله من تحف أثرية كمتحف باردو ، و متحف الفنون الجميلة ، و متحف الجيش الوطني بالعاصمة .

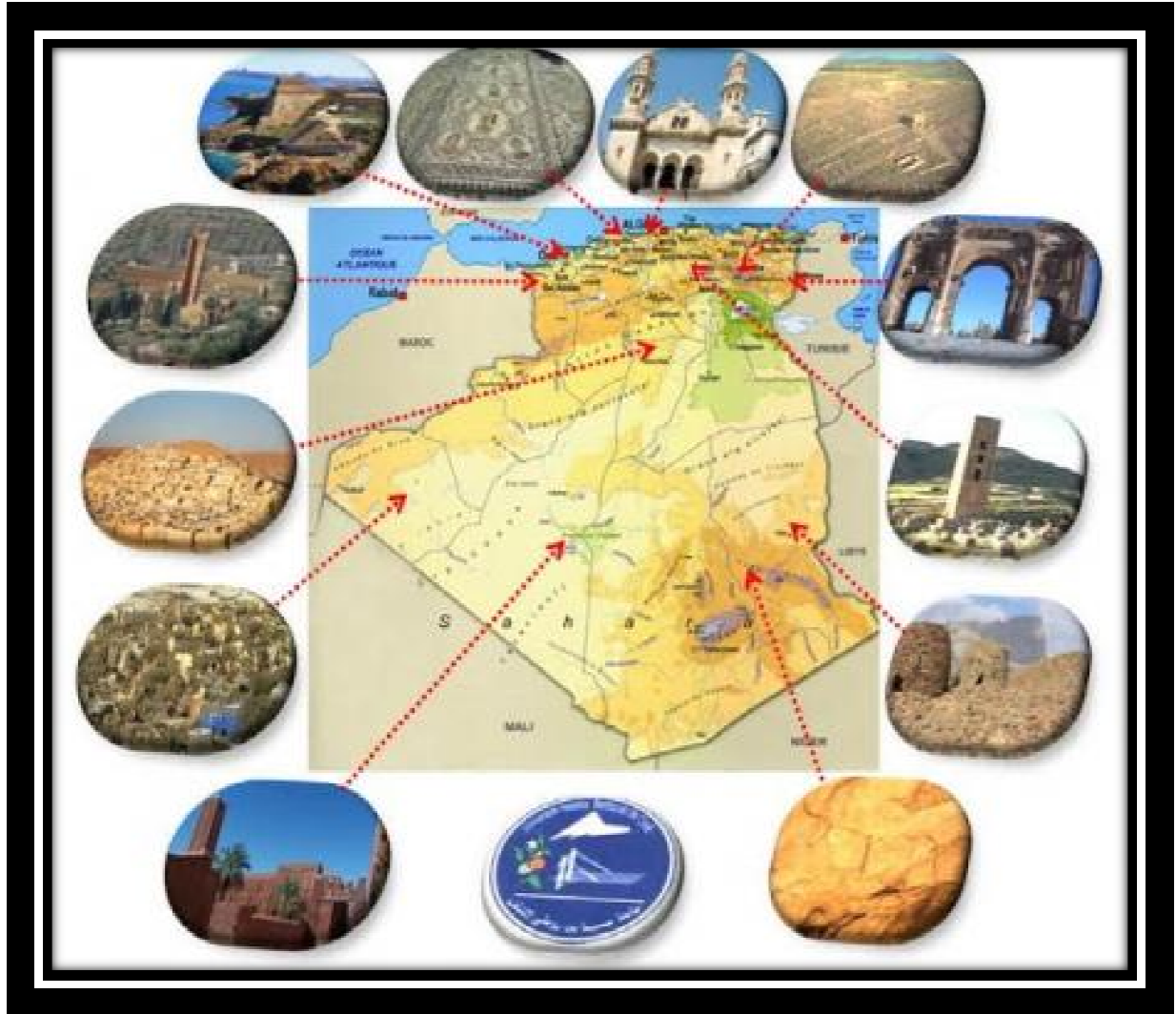
- أما الحمامات الطبيعية الجزائرية فقد امتازت بالخصائص العلاجية بما أدى إلى كثرة الطلب عليها ، و قد تحصلت على نتائج جد ايجابية في هذا المجال . أشهرها حمام بوغرارة بتلمسان ، و حمام بو حجر بعين تموشنت ، و بوحنيقية بمعسكر¹ .

¹ مجلة الجوال ، الصادرة عن جمعية ترقية سياحة الطالب ، وهران ، العدد التجريبي ، من 15 ماي 14 جوان 2001 .

- أما بالنسبة للاقامات المتوفرة للسائح فيمكن تقسيمها إلى أقامات ساحلية في كل من عنابة ، زرالدة ، سيدي فرج بجاية ، و الأندلس بوهران .

- كل هذه الإمكانيات التي تزخر بها الجزائر لا يمكن استغلالها ، و التمتع بها إلا من خلال توفير شروط مناسبة تخضع لمقاييس دولية و عالمية .

* خريطة للاماكن السياحية في الجزائر .¹



www. Alfadjer .com /or / endex.php ? news :319978 .

المصدر:

المبحث الثالث : التسويق السياحي

المطلب الأول : مفهوم التسويق السياحي .

يعرف محمد عبيدات التسويق السياحي بأنه كافة الجهود و الأنشطة المنظمة و التي يتم تأديتها بتناغم مدروس ، من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها ، أو أجزائها المختلفة ، و التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين ، أو الراغبين في

السياحة بشتى صورها .¹

- و عرفه كون بندروف التسويق السياحي انه التنفيذ العلمي ، و المنسق للسياحة الأعمال من قبل المشاريع السياحية ، سواء كانت عامة أم خاصة ، أو على المستوى المحلي ، أو إقليمي ، أو وطني ، أو عالمي ، لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات بمجموعات المستهلكين المحددين ، و بما يحقق عائد ملاءم .

- و من خلال المفهوم السابقين للتسويق السياحي نجد بان التسويق السياحي ليس علم مستقل عن التسويق ، وإنما

يعتبر جزء من التسويق ككل .²

¹ محمد عبيدات ، التسويق السياحي ، مدخل سلوكي ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2000 ، ص 18 .

² خالد مقابلة ، وعلاء السراي ، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2001 ، ص 12 .

المطلب الثاني : أهداف التسويق السياحي .

- يعد التسويق السياحي من أهم القطاعات التي تزيد من تقدم الاقتصاد في جميع الدول ، و لقد زاد الاهتمام به لجلب أكبر عدد ممكن من السائحين اليها من الخارج ، و عليه يمكن انجاز أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية :
- (1) يلعب التسويق السياحي دورا هاما في نمو و تطوير ، و توسيع منشآت الأعمال في مجال السياحة ، و هو ما يساعد في دفع حركة التنمية على مستوى الدولة .
 - (2) يساهم التسويق السياحي في إشباع رغبات طرفي عملية التبادل (المنشآت السياحية ، السائحين) بما يساعد على تحقيق منافع مادية و معنوية للطرفين .
 - (3) يؤثر التسويق السياحي في رسم صورة ذهنية Image ايجابية عن المجتمع بوجه عام ، و السوق السياحي بوجه خاص مما يسهل تذوق حركة السائحين إليه .
 - (5) يساهم التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي الأثري و الثقافي لدى أفراد المجتمع (سياحة داخلية) ، و لدى السائح الخارجي (سياحة خارجية) ، و هو ما يعني التأثير الايجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمعات .¹

¹ رماد موال ، الاستراتيجيات الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية ، مرجع سبق ذكره ، ص 35 .

المطلب الثالث : الفرق بين التسويق السياحي و التسويق السلعي .

(1) التسويق السلعي يحقق منفعة الحياة للسلع المادية بصورة مباشرة ، بمجرد انتقالها من المنتج إلى المستهلك ، إما بالنسبة للتسويق السياحي لا يخضع حياة شخص معين بذاته ، و لا ينتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كئمن له او غير ذلك ، ولكن يمكن ان يستخدمه أو يتمتع به أكثر من شخص في وقت واحد و لفترة محددة ، و بذلك يختلف التسويق في كلا الحالتين حيث يحتاج في الحالة الأولى إلى فهم كامل الطبيعة ، و تفصيلات خصائص السلع التي يتم تسويقه ، أما في الحالة الثانية فلا يحتاج الأمر لمثل ذلك .

(2) التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة السياحية التي تقدم الخدمة السياحية ، و بين العمل الذي يشترها ، فضاء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري ، و تعامله مع منتجي الخدمة ، أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال ، و العاملين في الشركات و المكاتب السياحية ، و موظفي شركات الطيران و كل من يتعامل معهم السائح ، و يقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية .

- أما التسويق السلعي فانه يقوم أساسا على وجود رغبة معينة لدى المشتري ، و يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك .¹

¹ الياس سراب و آخرون ، تسويق الخدمات السياحية ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الأردن ، 2001 ، ص 51 ، 52 .

3) يتم استهلاك المنتج السياحي بأكمله تقريباً خلال فترة زمنية معينة تتمثل في المدة التي يقضيها السائح في منطقة العطلة او الفندق ، و على ذلك فان السلع الاستهلاكية أو المعمرة التي يشتريها السائح قد تظل في حوزته لسنوات طويلة مما يطيل من فرصة تقييم أدائها .

4) في حالة السلع الاستهلاكية فان قدرة المستهلك على دفع قيمة السلع يعتبر في معظم الأحيان الشرط الوحيد المطلوب لإتمام عملية الشراء أما في ميدان السياحة ، ، فبالإضافة إلى القدرة الاتفاقية للسائح و من الضروري أن يتوفر له بالمثل في الوقت الكافي للقيام بالرحلة ، و يظهر اثر هذا العامل بوضوح في الحالات التي تبعد فيها الأسواق السياحية عن مناطق العطلة حيث يظهر السائح إلى تخصص وقت عطلة للوصول إلى المنطقة و العودة منها ، و على العكس من ذلك فعندما يقترب السوق من المنطقة و لا يحتاج السائح سوى الفترة قصيرة للوصول إلى مقصده ، فان هذا الوضع يشجع على السفر و يخلق مجالات عديدة لانجازات قصيرة مثل رحلات نهاية الأسبوع .

- و نوضح باختصار هذا الاختلاف بين المنتج السلمي و الخدمي في الجدول التالي :¹

المنتج الخدمي .	المنتج السلمي .
إنتاجه يتم في وقت استهلاكه (خاصية الاتصال).	ملموس (خاصية الانفصال) .
غير قابل للتخزين .	قابل للتخزين .
غير قابل للتميط .	قابل للتميط .
صعوبة وضع معايير للجودة .	إمكانية وضع معايير غير للحكم على جودته .
مستوى الجودة مرتبط بمن تقدمه .	مستوى الجودة غير مرتبط بمن يخدمه .

المصدر: صبري عبد السميع حسين ، أصول التسويق السياحي ، جامعة حلوان ، القاهرة ، 1992 ، ص 23 .

خلاصة:

- من خلال الفصل الثاني نستنتج ان للتسويق السياحي هو احد الأنشطة المهمة لأنه نشيط السياحة ، بمختلف أنواعها بتحقيق عائد ايجابي على الدولة ، و لا يتحقق ذلك إلا بعد تخطيط و إستراتيجية محكمة ، لنجاح العملية التسويقية ، و عليه كل المشاريع السياحية لكي تلقى مردود، يجب أن يكون المزيج التسويقي مساعد للسياحة ، و هذا ما نلاحظه في مختلف المشاريع السياحية.

الفصل الثالث :

الإعلام السياحي

تمهيد.

- تشكل وسائل الإعلام بأدواتها المختلفة واحدة من أهم المؤثرات على الرأي العام ، المحلي و الدولي ، إذ أن قدرتها على الوصول إلى الجمهور بأطيافه المتعددة ، و الانتشار بسرعة فائقة جعل منها مطلبا ملحا لجميع الأنشطة و التخصصات ، و من هنا تعد حاجة السياحة نفسها ، إذ انه يعتبر عنصرا مهما لتحقيق أهدافها . من أبرزها تحقيق الوعي بأهمية السياحة في المجتمع ، و بذلك إلى المساهمة في التسويق للسياحة ، عن طريق كل الوسائل الاتصالية و الإعلامية ، سواء التقليدية أو الحديثة .
- و عليه نتساءل في هذا الفصل إن نتعرف على الإستراتيجية المتبعة للترويج للسياحة عبر وسائل الإعلام عامة و الإشهار خصوصا . من خلال ثلاث مباحث و هي :

المبحث الأول : ترويج المنتج السياحي .

المبحث الثاني : الإعلام السياحي .

المبحث الثالث : الإشهار السياحي .

المبحث الأول : ترويج المنتج السياحي .

المطلب الأول : ترويج المنتج السياحي .

أولا : مفهومه :

- يعرف الترويج بأنه الجهودات و الأعمال التي تبذل في سبيل الاتصال بالمستهلك المستهدف عن طريق قنوات الاتصال الشخصية ، و غير الشخصية التي تحمل له رسالة معينة بغرض إثارة اهتمامه ، و إقناعه بتفضيل المنتج ، أو المؤسسة ، على ما تقدمه المؤسسات الأخرى ثم إقناعه بشرائه .

- و هو عملية تعريف المستهلك السياحي بالمنتج ، و خصائصه ووظائفه و مزاياه ، و كيفية الاستفادة منه ، و أماكن تواجده بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك السياحي ، و حثه و إقناعه بشراء المنتج .

و عليه فان الترويج السياحي هو عملية تعريف المنتج السياحي للسياح .¹

وعليه من الصعب إن نتصور ، إن هناك مؤسسة لا تقوم بالبحث عن عملاء محتملين و أن تحاول الاتصال بهم ، و لا تقوم بعملية تنشيط الطلب على منتجاتها ، و لا تحتاج إلى عقد صفقات بيع و لا يهما الاحتفاظ بعملائها الحاليين .²

ثانيا : أهداف الترويج في المؤسسة السياحية .

تختلف أهداف الترويج من مؤسسة إلى أخرى و ذلك لإقناع الجمهور المستهدف ، و عليه تكمن أهداف الترويج السياحي كما يلي :

¹ أبو إساعيل ، إدارة التسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2001 ، ص 190 .

² أبو بكر بعيرة ، التسويق و دوره في التنمية ، جامعة قاربونس ، بني غازي ، ليبيا ، 2003 ، ص 16 .

- (1) تكوين اتجاه ايجابي نحو المقصد السياحي .
 - (2) زيادة عدد السائحين الذين يزورون المقصد السياحي .
 - (3) إيجاد مركز متميز بقدر الامكان للمقصد السياحي .
 - (4) استقرار حجم الطلب و عدم تدنيه .
 - (5) حماية صورة المقصد السياحي أوقات الأزمات .
- و عليه فان سياسة الترويج السياحي من دورها في تحقيق الأهداف و التطلعات إلي تسعى إلى تحقيقها الترويج بشكل عام من خلال مخاطبة الأحاسيس ، و المشاعر الوجدانية للأفراد ، لتوجيه الدوافع الغريزية في نفوسهم ، و إيقاظ الجوانب المختلفة في شخصياتهم للوصول بهم إلى درجة الإقناع الكامل بشراء المنتج السياحي .¹

¹ محمد عبده حافظ ، مرجع سبق ذكره ، ص 197 .

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي .

- اختيار المزيج الترويجي السياحي المناسب يحدد من العوامل من أهمها :

(1) الميزانية الموجودة للترويج السياحي : يؤثر مقدار الأموال المتاحة المخصصة للترويج على اختيار الوسائل الترويجية ، حيث يتم اللجوء

لوسائل اقل تكلفة كلما كانت الأموال المخصصة للترويج قليلة أو محدودة .

(2) الإستراتيجية المتبعة في الترويج : يختلف المزيج الترويجي المستخدم بحسب إستراتيجية ، الجذب .

حيث إن إستراتيجية الجذب تهدف إلى جذب السائح وإقناعه بزيادة المقصد السياحي ، و يترتب عليها وجود طلب سياحي فعال ، و

هي تعتمد على الإعلان الواسع الانتشار و الذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل .

(3) دورة حياة المنتج السياحي : ففي مرحلة تقدم للمنتج السياحي يكون الهدف إيجاد طلب أولي و يتم الاعتماد في هذه المرحلة على

الإعلان و النشر و التنشيط ، و في مرحلة النمو يستمر الاهتمام بالإعلان و النشر و التذكير ، و في مرحلتي النضوج و و التشبع

يكون الهدف الحصول على أكبر قدر من النصيب السوقى و تستخدم مختلف الوسائل الترويجية ، أما في مرحلة التدهور أهمية البيع¹

¹ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص ص 193 195 .

الشخصي .

4) اتساع السوق السياحية المستهدفة : فإذا كانت السوق السياحية المستهدفة واسعة فإن الأمر يتطلب الاستخدام وسائل واسعة الانتشار كالإعلان و النشر ، أما إذا كانت السوق محدودة و ضيقة فيمكن الاعتماد على الوسائل الأقل انتشارا ، مثل البيع الشخصي و العلاقات العامة .

5) خصائص السائح : تختلف الوسائل الترويجية باختلاف خصائص السائح المستهدف فالترويج للمنتج السياحي عالي الجودة و عالي السعر يتطلب التركيز على الفئات ذات الدخل المرتفع ، و كذلك الرغبة في الوصول إلى مجموعات خاصة من السائحين لها اهتمامات في مناطق ذات مميزات خاصة مثل إمكانيات الغوص ، الصيد ، و البيئة الطبيعية ، و الاهتمامات الخاصة بصفة عامة ، فان كل ذلك استخدام الإعلان بالمجلات المتخصصة و البريد المباشر .

6) الجمهور المستهدف : تختلف وسائل الترويج و الاتصالات بحسب الجمهور المستهدف فقد يكون الهدف من الترويج السياحي ، هو الاتصال بالعمل أو السائح المحتمل أو الاتصال بالمؤسسات العامة ، في مجال السياحة في الأسواق المستهدفة ، مثل المؤسسات ، و الوكالات السياحية ، و منظمي الرحلات أو الترويج للزائرين ، و العملاء الفعليين ، أو الاتصال ، بوسائل الإعلام العامة و التجارية .¹

¹ محمد منير حجاب ، مرجع سبق ذكره ، ص 198 .

المطلب الثالث : دور الاشهار في التسويق للسياحة .

- السياحة ليست مجرد مظاهر احتفالية و عروض ترفيهية ، بل تتعدى ذلك إلى المجال التجاري و الاقتصادي و الثقافي و الديني ، و غيرها من المجالات بعد إن تحولت السياحة إلى صناعة و تسويق ، و ترويج و إقامة استثمارات كبيرة تستقطب رؤوس الأموال لتوظيفها في القطاع السياحي . و بالتالي توفير فرص العمل المباشرة ، و غير المباشرة حيث يستفيد الجميع من الحركة السياحية النشيطة و ينتعش الاقتصاد و التجارة و حركة التبادل التجاري و الثقافي .
- و يتجلى دور الإشهار خاصة في الترويج و الجذب السياحي حيث تلعب وسائل الإعلام دور خطير في إقناع السائح ، و إغرائه بالقدوم إلى بلد من البلدان مثلما هي قادرة على تشويه صورة هذا البلد و بث الدعايا الكاذبة ، و الإشاعات عنه و تخويف السائح من القدوم إليه ، و غير ذلك من الاساليب التي تنصحه بمغادرة خوفا على حياته .
- و قد يكون التقويم الإعلامي لبلد ما نوعا من العمل السلبي بقصد الإساءة إلى ذلك البلد ، و بث الأكاذيب ، و تضخيم المعلومات عن حوادث أمنية و تحذير الحكومات لرعاياها بمغادرة هذا البلد خوفا على حياتهم .
- و من جهة ثانية يعتبر الاشهار السياحي الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية ، و جوهرها هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء كانت طبيعية ، أو أثرية تاريخية ، أو فندقية ، أو أي نظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي و ذلك استخدام كافة الوسائل الإعلامية و الاتصالية المتطورة من أفلام و إعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب و مواطني البلد .¹

¹ www. Alnoor . se / 25 /04 / 2017 / 23 :00

- و بالتالي فالاشهارالسياحي صفة لازمة ، و محورية للصناعة السياحية كذلك بقدر ما للإعلام السياحي ، من اثر ايجابي في الترويج السياحي، و بقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية بقدر ما هناك حاجة ماسة للاستثمار ، ووسائله كافة ، و خاصة الإعلان المرئي إذ من خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقي الفرد معلوماته ، و التي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق الترويج السياحي و كذلك من خلال إعطاء الصورة الصحيحة و المشرفة عن بلدنا ، و تقديمه للعالم ، و التعريف به ، بأشكال متعددة من وسائل و أدوات الإعلام المرئي ، و المسموع ، و المكتوب من خلال المهرجانات و المعارض ، و تبادل الوفود و الفرق الفنية و المطبوعات و الأفلام و غير ذلك .

المبحث الثاني : الإعلام السياحي .

المطلب الأول : الإعلام السياحي و كيفية تخطيطه .

أولاً : مفهومه :

هو احد أشكال الإعلام المتخصص ، و يمكننا تعريفه بأنه كافة أوجه النشاطات الاتصالية المخططة ، و المستمرة و التي يمارسها إعلاميون متخصصون ، بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق و الأخبار الصحيحة ، و المعلومة السليمة عن القضايا بالموضوعات و المشكلات ، و مجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية ، و بدون تحريف عن طريق ، و سائل ، و أشكال ، الاتصال المختلفة ، و بكافة الأساليب الفنية للإقناع ، و التأثير من اجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ، و من اجل اجتذاب أكبر عدد ممكن من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم ، سواء داخل البلاد ، أو خارجها .¹

- فيما تعرف البكري الإعلام السياحي بأنه " مخاطبة الجمهور داخل البلاد أو خارجها مخاطبة موضوعية و عقلية مستخدما عوامل الجذب ، و التسويق في تقديم المنتج السياحي ، بقصد إقناع الجمهور و إثارة اهتمامه بالسياحة ، و فوائدها للفرد و الدولة ، و تشجيعه على التعرف على المغريات السياحية و نشر الوعي السياحي و حسن معاملة السائحين .²

ثانياً : أهمية التخطيط الإعلامي في مجال السياحة .

- التخطيط الإعلامي كأي تخطيط آخر ، هو توظيف الإمكانيات البشرية و المادية المتاحة ، أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطة من اجل تخطيط أهداف محددة في إطار السياسة الإعلامية ، و الاتصالية ، مع استخدام الأمثل لهذه الإمكانيات ، و من المعروف أن السياسة الإعلامية ، و الاتصالية لتحقيق أهداف معينة ، و من ثم فان ترجمة السياسات إلى خطط منفذة ، هو الخطوة³

¹ محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 13 .

² هباس بن رجا الحربي ، سعود السيف السهلي ، الإعلام السياحي (مفاهيمه و تطبيقاته) ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، 2011 ، الأردن ص 43 .

³ فؤادة البكري ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، 2001 ، ص 235 ، بتصرف .

الهامة سواء كان الموضوع عاما أو خاصا ، بقطاع محدد كالسياحة على سبيل المثال ، و إذا كان التخطيط ضروري للنشاط الإعلامي السياحي ، و هذه الخطوات بدءا من تجديد الأهداف ، و تحديد الجمهور ، و تحديد البرامج و الموضوعات .

ثالثا : وظائف الإعلام السياحي .

لاستغلال المقومات السياحية المتعددة التي تتوافر ببلدنا ، و التي تصلح كل منها لتكون عنصر للجذب السياحي ، داخليا و خارجيا ، فان الأمر يتطلب حسن أداء ، وسائل الإعلام لوظائفها ، فينا يتعلق بالمجال السياحي ، و أهم هذه الوظائف :

(1) الأخبار أو الإعلام : بمعنى الأخبار في مجال الإعلام السياحي يعني تنمية و تزويد الجمهور بالأخبار الداخلية ، و الخارجية ، و الأنشطة المختلفة التي تنمي معرفة المواطنين ، و تساعد على تنمية الوعي السياحي لديهم مما يجعلهم ، يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم ، و يعملون على تقديمه في أفضل صورة ، تجذب السياح من مختلف جهات العالم ، و تحثهم على المعاملة الطيبة للسائح و عدم مطاردته ، و عدم تشويه الآثار و المحافظة على نظافتها ، و صيانتها من أخطار التلوث .

(2) التفسير : و يعني تزويد الجمهور سواء الداخلي ، أو الخارجي بخلفيات و تفاصيل الأحداث ، و القضايا و المشكلات السياحية الراهنة ، و شرح جداول التنمية السياحية ، و على إن تقدم هذه المعلومات بطريقة مبسطة ، و خالية من التفاصيل العملية ، و بلغة سهلة و مسيرة ، و بطريقة توظف الجمهور و تثير انتباهه ، و تهيئ ذهنه للمشاركة في مناقشتها .¹

¹ محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، المرجع نفسه ، ص ص 74 ، 76 .

(3) **التثقيف و التعليم :** فالإعلام من أهم وسائل التثقيف لنا له من قدرة على التأثير في حياة الناس ، و طرق معيشتهم ، و عن طريق بث الأفكار ، و القيم و المفاهيم ، و المعتقدات ، و المعلومات يمكن أن تتم عملية التوعية بقضايا التنمية السياحية ، و غيرها من القضايا.

(4) و هو جهد اتصالي إعلامي مخطط ، و مدروس و مستمر للتأثير في الآخرين ، و تعديل معتقداتهم ، و قيمهم ، و ميولهم من خلال الاستخدام المعتمد لوسائل الإعلام ، و ذلك لدفع الجماهير إلى موقف ايجابي ، و فعال للسياحة ، و تحسين الصورة الذهنية للسياحة لدى الجماهير في كافة القطاعات ، و تدعيم الاعتقاد بأهميتها الثقافية ، و الاجتماعية ، و الاقتصادية ، و تأكيد مدى الاستفادة المحققة من ازدهار السياحة .

(5) **نشر الثقافة :** عن طريق عرض مجموعات من القيم ، و المفاهيم و المعتقدات ، ، و أساليب الحياة المختلفة للجمهور سواء كانت محلية أو عالمية و السياحة في حقيقتها كظاهرة حضارية تعد احد أهم وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم و الشعوب .

(6) **الترفيه :** هو هدف أساسي من أهداف وسائل الإعلام يمكن الفرد من مواجهة أعباء الحياة ، فمن خلال القنوات المختلفة ، يمكن للإنسان أن يرى الشخصيات و يشاهد التجارب ، و الخبرات ، فترسخ في الأذهان و هو ما يعتبره العلماء أساسا لعملية التنمية و التحول الاجتماعي 1.

1 محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، المرجع نفسه ، ص 76 .

(7) خدمة السياسة القومية السياحية : و ذلك بفتح صفحات الجرائد و قنوات التلفزيون ، و غيرها لعرض القضايا ، و المشكلات و السياسات السياحية و مناقشتها و تشجيع مشاركة المواطنين فضلا عن تغطية الشؤون السياحية الدولية بشكل موضوعي ليساهم في تنمية الوعي السياحي للجمهور.¹

¹ محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، المرجع نفسه ، ص 76.

المطلب الثاني : تحديد الوسائل المستخدمة في التنشيط السياحي .

حتى يمكننا تقديم المنتج السياحي ، تقديمًا مناسبًا للجمهور يراعي الاهتمام ، بعرض هذا المنتج ، وما به من مغريات متنوعة ، عرضًا شيقًا باستخدام الوسائل الإعلامية و الاتصالية ، و القيام بهذا الدور من المعروف إن العلاقات العامة ، و الإعلام ووسائله المختلفة .

المخاطبة للجمهور هذه الوسائل هي الصحافة ، الإذاعة و التلفزيون و السينما ، و غيرها .

- و في مجال السياحة يمكن استخدام كافة الوسائل من المطبوعات و الكتيبات ، و المصقات ، و اللافتات ، و المعارض و الصور و المقابلات ، و كافة الوسائل المتاحة ، و التي تتناسب مع تحقيق الأهداف و جذب الفئات الخاصة المستهدفة ، و ذلك لعدة أسباب و لعل أهم هذه الأسباب .

- إن صناعة السياحة تتميز بمميزات خاصة أهمها أن السلعة السياحية ، خدمات و منتجات ، و أنها تحتاج إلى ما يقدمها لتقديم المناسب الذي يتناسب مع خصائصها و أهميتها .

و عليه فالإعلام و الاتصال يحدث فعالية عند استخدام وسائل الاتصال بكثرة ، و تكرار الرسائل الإعلامية أثرها نتيجة استخدام وسيلة اتصالية واحدة أو خطوة اتصالية واحدة فقط ، بل تحدث نتيجة الجهود التراكمية لمجموعة وسائل الاتصال المتاحة في المجتمع الداخلي على المستوى المحلي او الوطني أو العالمي¹.

¹ فؤادة البكري ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 191 ، 192 .

المطلب الثالث : أهم وسائل الإعلام في النشاطات الإعلامية في مجال السياحة .

(1) **النشرات المطبوعة :** - تتسابق الدول لإصدار هذه النشرات تحتوي على صور و معلومات تهم السائحين ، و يشير بول برينكر ، خبير السياحة النمساوية إلى أن من الضروري مراعاة عامل التوقيت عند إعداد النشرات لان الأوقات ، ترتبط بعادات الشعوب ، فالبعض يستعد لرحلة مبكرا مثل الانجليز - الألمان ، و البعض يستعد لها متأخرا مثل الفرنسي و بالنسبة لوكالة السفر ، فهي تعلن عن برامجها في وقت مبكر جدا حيث تحتاج لإعدادها مبكرا ، و إرسالها للدول المختلفة .

- و تقوم المنشآت السياحية بإصدار مطبوعات داخلية توزعها داخل البلاد لجذب السياحة الداخلية ، (الجمهور الداخلي) و مطبوعات خارجية للجمهور العام من السياح ، أو العملاء من خطط و أسعار .

- و يعتبر المضمون الجيد و المفيد الذي يقدم في النشرة هو الذي يحدد قيمتها ، و أهميتها سواء الجهة التي تتوجه إليها ، أو للجهة التي أصدرتها .

(2) **الملصقات:** مازالت الملصقات من الوسائل الاتصالية الهامة للمنشآت المختلفة ، رغم تعدد و تنوع الوسائل الحديثة ، أو الملصقات ، وسيلة إعلامية مقروءة قد تأخذ شكل لافتة كبيرة من القماش ، أو الورق ، أو الخشب ، أو المعدن تعلق في أماكن عامة للميادين ، و الشوارع الرئيسية التي يتردد عليها الجمهور أو تعلق على مركبات النقل العام ، محطات السكك الحديدية أو الملصقات التي تستخدم¹

¹ فؤادة البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 191 ، 200 .

للجهات المختلفة و من المهم خبير الإعلام السياحي أن يعرف أنواعها المختلفة ، و مزايا كل نوع و خصائصها من حيث التحرير ، و الإخراج ، و الأهداف التي يمكن أن تحقق ، و التي يفيد كل نوع في تحقيقها ، و الطريقة التي يفضل استخدامها ، سواء كانت كتيبات فقط أو صور فوتو غرافية أو الرسوم الطبيعية ، أو تجمع بين هذه الأشكال ، المصقات التي تتميز بسهولة وضعها ، في السفرات و في المكاتب السياحية و المعارض ، و أماكن الاحتفالات ، و مكاتب السفر .

- و لهذا فاختيار موقع الملصق هام لذا يجب وضعه في موقع يجذب الانتباه ، و يكون واضحاً للجمهور .

3) الصور : و هي من المواد الهامة الدعائية خاصة عند كتابة مقالات في الصحف او المجلات ، و أيضا الأنباء المصورة التي توزع على وكالات الأنباء ، و الصحف ، و المجلات للاستعانة بها عند عمل نشرات سياحية ، و في النوادي ، و الجماعات مع مراعاة ، أن تكون تلك الصور .¹

ثانيا : الوسائل الجديدة في الإعلام السياحي .

نظرا للتطور الحاصل في مجال التكنولوجيا و الإعلام ، كان له اثر في تطور وسائل الإعلام ، كنا إن له اثر في تطور وسائل الإعلام السياحي و أهم هذه الوسائل :

1) الانترنت : تعد الشبكة الالكترونية العالمية أقوى وسيط اتصالي يمكن استخدامه في الاتصال السياحي للوصول إلى جماهير كبيرة و متنوعة ، خصوصا مع التطور المتسارع الذي تشهده الشبكة و تقديمها للبيانات عبر أشكال متنوعة (صورة متحركة ، و صوت و نصوص) .

- كما تتيح المواقع الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي العديد من المميزات حيث يمكن إنشاء صفحات مجانية ترويجية لمختلف المواقع الالكترونية مثل مواقع : Facebook – twitter .²

¹ فؤادة البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 200 .

² هباس بن رجاء الحربي ، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي (مفاهيمه و تطبيقاته) ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2011 ص ص 85 ، 89 .

- ومن أهم الخدمات التي تقدمها المواقع السياحية على شبكة الانترنت في الوقت الحاضر هي أنظمة الحجز الآلي ، قوائم البريد الإلكتروني ، و المنتديات الإلكترونية .

(2) الهاتف : (الثابت و المتحرك) .

- يعد الهاتف إحدى الوسائل التي تتيح الاتصال المباشر بالأذن مع الجمهور و يتم استخدامه للاتصال بين مختلف الإدارات و العاملين داخل المنشأة و الاتصال بالمنشآت و الجهات الأخرى خارج المنشأة .

- و توفر الإمكانيات الهاتفية للعاملين في مجال الحملات الاتصال السياحي تقديم خدمات اتصال ناجحة مع الجمهور ، من خلال تقديم معلومات سياحية متنوعة للزائر مثل مواقع الفعاليات ، و العروض و التخفيضات ، و أماكن الفنادق و الإقامة و غيرها .

- و مظرا للتطورات المستمرة في تقنيات الهاتف المتحرك ، أو الجوال و ما يتيح من اتصال بالانترنت ، و الوسائط المتعددة التي تتيح نقل الصوت و الصورة و خدمة الرسائل النصية و الصوتية .

يمكن للقائمين على الاتصال الهاتفي في المسالة السياحية استخدام هذه التقنيات للتواصل مع عملاء المنشأة الدائمين لإرسال العروض و

تفاصيل البرامج السياحية إليهم في حالة رغبة العميل في ذلك ، شرط أن يكون بعيد عن أي إزعاج قد يحدث اثر عكسيا لدى

العميل.¹

¹ هباس بن رجاء الحربي ، سعود السيف السهلي ، مرجع سبق ذكره ، ص 89 .

المبحث الثالث : الإشهار السياحي .

المطلب الأول : تعريف الإشهار السياحي .

أولاً : مفهومه :

يعتبر الإشهار من أهم وسائل الاتصال الجماهيري - التي يعتمد عليها أي نشاط اقتصادي فيمثل الإشهار أداة لتجنب المنافسة بين المؤسسات الأخرى عن طريق ضبط السوق في مواجهة الموزعين ، و ذلك بتوظيفه في استشارة الطلب الشرائي ، و بما السياحة نشاط اقتصادي و هي بحاجة إلى وسائل الاتصال الجماهيري ، من اجل ترويج المنتج السياحي ، و من ابرز هذه الوسائل نجد الإشهار الذي لا يمكن الاستغناء عنه في نجاح أي مشروع اقتصادي ، و تعتمد عليه السياحة من اجل إبراز المقام السياحي و التعريف بالمنطقة

السياحية 1.

- الإشهار السياحي هو تلك الجهود الغير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان و عواطف و مدركات السياح ، و توجيه

سلوكهم السياحي ، نحو التعاقد برنامج سياحي ، أو خدمات سياحية لشركة سياحية معينة .

- و عليه الإشهار السياحي هو ذلك التأثير الذي يجلب السياح عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري .

ثانياً : أهدافه .

يسعى الإشهار السياحي لجذب انتباه المستهلك الى المنتج السياحي أو المنطقة السياحية ، و يعتمد في ذلك على عناصر من اجل

حدوث عملية جذب الانتباه و يمكن تقسيم هذه العناصر إلى مجموعتين 2 .

1 حسان شعبان ، تلقي الإشهار التلفزيوني ، مرجع سبق ذكره ، ص 6 .

2 محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 94 .

- أولها الهيئة الشكلية للإشهار ، و يتمون من حجمه ، و مساهمته و موقفه و الألوان المستخدمة ، و شكل الإشهار .
- و ثانيها ، جاذبية الرسالة الاشهارية السياحية ، و ما تحتويه من صور و رسوم ، و نص إشهاري ، و من بين أهم الأهداف التي يسعى إليها الإشهار السياحي هو إقناع السائح المفترض بمحتوى الرسالة الاشهارية السياحية الموجهة إليه ، فالإقناع لا يتحقق إلا إذا نجحت الرسالة الاشهارية السياحية في الوصول إلى قلب و ذهن السائح المفترض لذلك يسعى الإشهار السياحي إلى الوصول إليه باعتماده ، كل وسائل الإقناع .
- و يعمل أيضا على خلق صورة ذهنية ايجابية للمنطقة المعلن عنها ، من اجل التأثير في قرارات السائح المفترض ، حيث يميز المشهر عنها باستخدام الدلالات العاطفية ، او الروابط الاجتماعية و الأسرية ، و هذا ليؤكد مضمون الرسالة الاشهارية السياحية و زيادة تأثيره على الجمهور .
- و عليه أهمية الإشهار السياحي تكمن في نجاح أي مشروع سياحي مهما كان هدفه .¹

¹محمد منير حجاب ، مرجع سبق ذكره ، ص 89 .

المطلب الثاني : الوسائل التي يعتمد عليها الإشهار السياحي .

هناك عدة وسائل يعتمد عليها الإشهار السياحي للوصول إلى الجمهور ، و من بين هذه الوسائل :

أولاً : الوسائل السمعية .

أ (الراديو : هي الوسائل التي تخاطب حاسة السمع عند السائح ، سواء من خلال الأحاديث ، الموسيقى ، أو الأصوات للتعبير عن حركة أو المشاعر تخلق صوراً ذهنية لدى المتلقي ، فهي تنمي ملكة الخيال لدى الإنسان . و عليه أهم وسيلة إعلانية للسياحة هو المذيع ، لأنه وسيلة تأثير في جمهور السائح ، و تحفيزهم للتعامل مع العرض السياحي و ذلك عبر الإشهار السياحي ، لإعطاء صورة ايجابية ذهنية للمتلقي عن المناطق عبر العالم ، إذاعة مدينة اسطنبول التركية .

ثانياً : التلفزيون .

- كلمة التلفزيون النطق فرنسي / انجليزي للكلمة اللاتينية Télévision عرفت هذه الوسيلة استخدامات واسعة للتعريف بالسياحة و الإشهار ، في هذا الصدد قام اتحاد المنتجين العرب لأعمال التلفزيون بتوقيع بروتوكول لإطلاق حملة . " اكتشف السياحة العربية " في ملتقى تنشيط السياحة الذي عقد في شرم الشيخ خلال الفترة من 19-20 افريل 2011 ، حيث سخر لهذا العرض " الشبكة العربية للبت المشترك " التي تضم في عضويتها 70 قناة تلفزيونية من بينها 10 قنوات أجنبية ، و 40 مؤسسة إعلامية و 100 وكالات أبناء و 500 نشر الكتروني .

- تسجيل فيديو الصحافة : تعتمد المؤسسة الصحفية في جلب انتباه السائح و ذلك عبر الإشهار ، و عليه الإشهار يسمح لها

بالتحكم الكلي بالرسالة و معرفة أكبر بالمناطق السياحية . من ناحية ووصولها لدى الجمهور القارئ¹.

¹ هباس رجاء الحربي ، سعود السيف السهلي ، الإعلام السياحي ، (مفاهيمه وتطوراتاه) ص ص 57 ، 58 .

- شبكة الانترنت :

شبكة الانترنت هي شبكة حاسوبية عملاقة ، تتكون من شبكات اصغر ، أي أنها تربط كامل الشبكات الموجودة في كامل الكرة الأرضية تسمح للمشاركين فيها في كل أرجاء العالم بالتجاوز فيما بينهم و تبادل المعلومات العالمية ، مما يجعلها احدث وسيلة اتصال تختزل الوقت و المسافات ، و تساهم في رفع مختلف الحواجز التي تحول دون التداول الحر للمعلومات ، إرسال و استقبالا ، سواء على مستوى الأفراد ، أو المؤسسات و الهيئات ، في ظل تعدد وسائل الإعلام و الاتصال ، و عليه فالمؤسسات السياحية تختار الوسائل التي تتماشى مع استراتيجياتها الاتصالية ، و التي تسمح لها بلوغ جمهورها المستهدف و التوجه المتزايد للسياح المحتملين نحو استخدام شبكة الانترنت لبلوغ المعلومات السياحية لما تقدمه هذه الشبكة من خدمات اتصالية .

مع إمكانية تحميلها على الدعائم الالكترونية (شريط صوتي ، فيديو ، قرص مضغوط...الخ) .¹

¹ فريد النجار ، وليد دياب ، تامر النجار ، التجارة و الأعمال الالكترونية في مجتمع المعرفة ، الدار الجامعية ، مصر ، 2006 ، ص 32 ، بتصرف .

المطلب الثالث : تشكيلة المزيج الترويجي السياحي .

الترويج السياحي هو خليط من مجموعة عناصر تساهم في ترويج السياحة و هي الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، الدعاية.

(1) الإعلان السياحي : يعتبر الإعلان السياحي أكثر عناصر المزيج الترويجي أهمية ، فهو الذي يدفع المنتج الى المستهلكين ، و

يشجعهم على شرائها بخلق الإدراك و الرغبة في الحصول على منتجات المؤسسة السياحية .

- و تعدد وسائل الإعلان السياحي ، كما تعدد الوسائل الإعلانية المطلوب توصيلها إلى السائح المرتقب ، أو وسطاء السياحة في

السوق المستهدفة ، و يختلف رد الفعل تجاه الرسالة الإعلانية من مستهلك إلى آخر ، و من سوق إلى آخر ، فقد تصلح وسيلة

إعلانية في تحقيق أهداف معينة و تفشل في تحقيق أهداف معينة أخرى ، و لذلك فانه من الضروري تقييم الوسائل الإعلانية ، و

إمكانياتها على ضوء دراسة السوق المستهدفة ، و المستهلكين المحتملين ، و الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين .

- و أهم وسائل الإعلان السياحي التلفزيون ، الصحف ، الراديو ، البريد المباشر ، المجلات العامة و المتخصصة ، البطاقات البريدية ،

البريد الإلكتروني .¹

(2) البيع الشخصي : يمثل البيع الشخصي احد العناصر الأساسية في المركب الترويجي السياحي ، و يعتمد على الاتصالات الشخصية ،

بين القائم بالفعل التسويقي ، و جمهور المستهلكين المحتملين لإثارة دوافعهم لشراء الخدمات السياحية .

- و يعرف البيع الشخصي بأنه عملية اتصال شخصية بين البائع و المشتري يتم تبادل المعلومات بهدف إقناع المشتري المرتقب بشراء

المنتج.

- و البيع الشخصي له أهمية كبيرة في مجال الخدمات بصفة عامة و في مجال الخدمات السياحية بصفة خاصة لعدة أسباب أهمها: 2

¹ مصطفى عبد القادر ، دور الإعلان في التسويق السياحي ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، لبنان ، 2003 ، ص 19 .

² محمد محمد إبراهيم ، التسويق و بيع الخدمات السياحية و الفندقية ، الدراسات الجامعية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2004 ، ص 75 .

- أ) طبيعة الخدمات السياحية غالباً ما تتطلب وجود علاقات و تعامل شخصي .
- ب) التغير المستمر و السريع في قطاع الخدمات السياحية .
- ج) الاهتمام المتزايد من قبل المستهلكين ، بمعرفة جوانب الخدمات السياحية و التأكد منها .
- د) التغير المستمر في احتياجات ، و رغبات السائحين ، و في الأنماط السياحية .
- و يظهر دور البيع الشخصي واضحاً في المؤسسات السياحية لارتباطه بارتفاع مستوى الخدمات المقدمة للسائحين في المؤسسات السياحية ووكالات السفر ، و المنشآت الفندقية .¹
- 3) تنشيط المبيعات : تعرف عملية تنشيط المبيعات بأنها مجموعة من الوسائل المستخدمة لتحفيز الموزع و المستهلك على شراء المنتج .
- و لتنشيط المبيعات السياحية يتم استعمال عدة وسائل و هي :
- المعارض السياحية سواء المهنية أو الجماهيرية .
- تقديم رحلات سياحية لمواصفات خاصة .
- منح الخصومات و تخفيض الأسعار .
- الطابع الترويجية التي تعطي لحاملها الحق في الحصول على تخفيض معين على السعر المعلن خلال فترة زمنية معينة .
- الهدايا التذكارية و خاصة الصناعة اليدوية و التقليدية و الفريدة .
- المسابقات و الجوائز .²

¹ محمد محمد إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 108 .

² مصطفى عبد القادر ، دور الإعلان في التسويق السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 24 .

4) العلاقات العامة : برزت العلاقات العامة في النصف الثاني للقرن العشرين في المجال السياحي كوسيلة مهمة للاتصال الشخصي بين الأجهرة و المنشآت السياحية ، و بين الوكلاء السياحيين ، و المؤسسات السياحية و السائحين المرتقبين ، و كذلك الجمعيات و النقابات و التجمعات العالمية ، و المهنية الموجودة في الأسواق الخارجية ، بهدف توضيح الصورة السياحية للدولة و إظهارها بشكل جيد للتأثير فيهم و جذب انتباههم لزيادة الحركة السياحية إليها ، كما زاد الاهتمام بالعلاقات العامة كعنصر مهم من عناصر المركب التنشيطي ، و أداة من أدوات الاتصال بالسائحين لتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء المنتج السياحي ، و التعرف على رغباتهم ، و اتجاهاتهم .

5) الدعاية : تعتبر الدعاية إحدى الوسائل المستخدمة في مجال الترويج السياحي ، و تهدف إلى تحقيق الالتقاء ، و التقريب بين العرض و الطلب السياحي ، و ذلك بتوجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة .

- فالدعاية السياحية تقوم على الاتصال المباشر ، و غير المباشر مع الجمهور لجذب انتباهه نحو منتج سياحي معين و ذلك بتحقيق ما يلي

- 1- تعريف المستهلك السياحي بالمنتج ، المقدم له .
- 2- استجابة المستهلك السياحي للرسالة الدعائية المرسله إليه .
- 3- التأثير في سلوك السياحي و تحفيزه لشراء المنتج السياحي .¹

¹ مصطفى عبد القادر ، دور الإعلان في التسويق السياحي ، ص 24

خلاصة .

من خلال هذا الفصل نستخلص أن الترويج للسياحة و التسويق لها بشكل فعال و هو إتباع إستراتيجية و تخطيط محكم من طرف الدولة لجلب السياح بشتى الطرق ، و ذلك عبر وسائل الإعلام . بالتعريف بالمناطق السياحية، عبر الإشهار الذي يعتبر أهم وسيلة في الإعلام لنجاح السياحة ، و عليه يكمن التسويق الناجح للسياحة في نجاح الترويج بكل وسائله .

- و بمعنى آخر السياحة هي قاطرة التنمية الاقتصادية و المحرك الأساسي لدفع عجلة التنمية. و ذلك باستخدام الأمثل للمقومات و الإمكانيات المتاحة.



الفصل الرابع :

الميدان التطبيقية

- . الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية .
- . وزارة التعليم العالي و البحث العلمي .
- . جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم .
- . كلية العلوم الاجتماعية .
- . قسم العلوم الإنسانية .
- . شعبة علوم الإعلام و الاتصال .

دليل المقابلة :

نحن طلبة ماستر (2) تخصص صحافة مکتوبة و اتصال في إطار انجاز بحث علمي أكاديمي نرجو منكم التفصيل بالإجابة عن الأسئلة المقترحة .

تحت إشراف الأستاذ :

- مصطفى بنطيفور

من إعداد الطالبتين :

- شريفي خديجة .

- بن كرايعة أسماء

الموسم الجامعي: 2016- 2017 .

البيانات الشخصية :

(1) نوع الوظيفة في الجريدة :

مراسل صحفي رئيس تحرير
وظيفة أخرى في الجريدة

(2) المستوى التعليمي :

جامعي ثانوي أخرى

* المحور الأول : للإشهار دور في الترويج للسياحة بالجزائر .

أ) كيف تقيم واقع واقع الإشهار في الجزائر ؟.

ب) هل يحظى الإشهار السياحي باهتمام الجريدة ؟.

ج) في رأيك الإشهار السياحي هل هو إشهار خدماتي أم إشهار سلعي ؟ و لماذا ؟.

د) ماهي أهمية الإشهار للمؤسسات السياحية عامة ، و الإعلامية خاصة ؟.

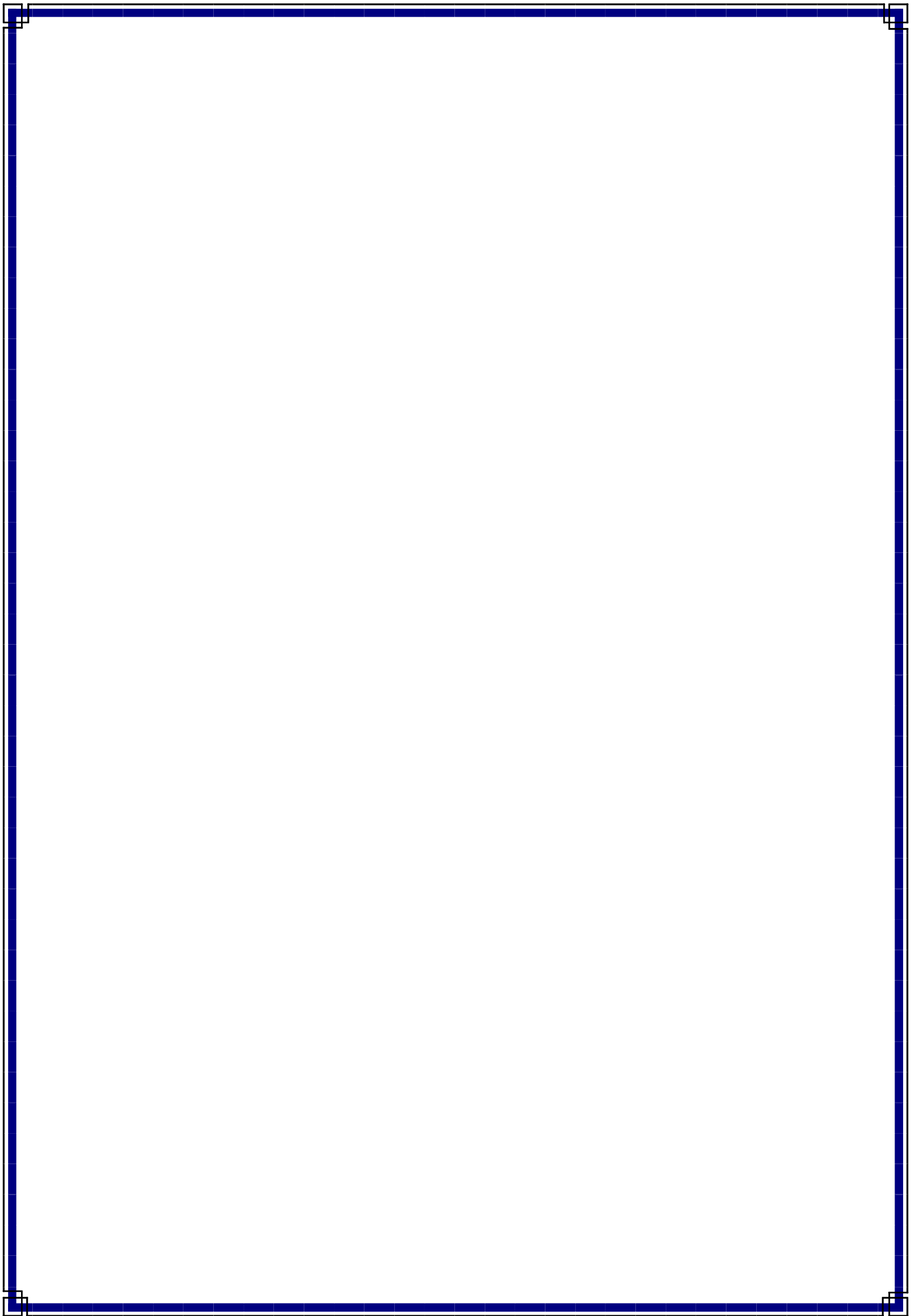
المحور الثاني : تعتبر وسائل الإعلام ، الركيزة الأساسية في جلب السياح في مختلف المناطق الجزائرية .

أ) ماهي الوسيلة الإعلامية الأكثر جذب للسياح ؟ و لماذا ؟.

ب) كيف تفسر نقص وسائل الإعلام السياحية في الجزائر ؟.

ج) هل هناك وسائل أخرى ماعدا الوسائل الإعلامية للتسويق للقطاع السياحي ؟ و ماهي هذه الوسائل ؟.

د) ماهي رهانات التسويق للقطاع السياحي في الإعلام الجزائري ؟.



تحليل المقابلة :

المحور الأول : للإشهار دور في الترويج للسياحة بالجزائر .

السؤال الأول : كيف تقيم واقع الإشهار في الجزائر ؟.

- اختلفت الآراء حول هذا السؤال ، حيث إن 7 صحفيين ، و مراسل أكر أن الإشهار في الجزائر غير ناجح ، ينقصه الكثير و لا يخضع للمقاييس المحددة ، لأنه يعتبر حكرا على الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار من اجل التحكم في سياسات التحرير بالنسبة للمؤسسة الإعلامية ، و كانت الإجابة المبحوث الأول : " لا يزال الإشهار في الجزائر غير ناجح بسبب نقص في الخبرة ، و عدم وجود خبراء لتصميم الإشهار " .

و مقابل ذلك يرى صحفي و مراسل يرى أن الإشهار في الجزائر إشهار ناجح ، و في تطور ملحوظ في جميع المؤسسات الإعلامية ، سواء كانت خاصة ، أو عمومية ، و بذلك نجاح الاقتصاد الوطني ، و تطوره ليجيب المبحوث الأول : " الإشهار في الجزائر في تطور ملحوظ بماله من أهمية في تمويل المؤسسات الإعلامية ، سواء الخاصة أو العمومية .

السؤال الثاني : هل يحظى الإشهار السياحي باهتمام في الجريدة ؟.

- هناك 5 صحفيين و مراسل يرون إن الإشهار السياحي لا يحظى باهتمام في الجريدة ، لان الجريدة معظم اشهاراتها من الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار ، و هذه الوكالة لا تهتم كثيرا بهذا النوع من الاشهارات ، ليؤكد المبحوث الثالث : " الإشهار السياحي لا يحظى باهتمام كبير في الجريدة ، فجريدتنا معظم اشهاراتها من الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار التي بدورها لا تهتم بمثل هذه الإعلانات " .
- و مراسل و 4 صحفيين ، يرون العكس في ذلك ، إن الإشهار السياحي في الجريدة يلقي اهتمام كبير ، ليس ذلك فقط بل حتى المواد الإعلامية التي تقدمها الجريدة ، من روبراتاجات ..الخ لاستقطاب السياح إلى دليل على ذلك ، ليجيب المراسل الأول : " نعم الجريدة بصفة عامة تهتم بمعالجة كل ما يتعلق بالقطاع السياحي من ريبورتاجات حول مناطق أثرية ، أو أعياد في منطقة ما مثل موسم ناغيت في بشار الذي يتزامن مع إحياء رأس السنة ، و الإشهار السياحي أيضا جزءا من هذه المواد الإعلامية .

السؤال الثالث : في رأيك الإشهار السياحي هل هو إشهار خدماتي ؟ أو إشهار سلمي ، و لماذا ؟.

- مراسل يرى أن الإشهار السياحي ، ليس إشهار خدماتي ، ولا سلمي ، و يرجع ذلك بعدم وجود سياسة واضحة في ذلك ن حيث

يجيب : " الإشهار السياحي ليس خدماتي ، و ليس سلمي لأنه لاتوجد سياسة واضحة ، للاهتمام بالمنتج السياحي ".
 - مقابل ذلك يرون 4 صحفيين بان الإشهار السياحي هو إشهار خدماتي و سلمي معا ، لأنه يروج للمكان السياحي ، من التعريف بالمناطق السياحية ، و في نفس الوقت تكون للدولة القدرة على تسويق منتجاتها عن طريق السياح ، فكانت إجابة المبحوث الرابع كالآتي : " الاثنان معا ، تبعا لطبيعة الإشهار فقد تجد إعلانات عن خدمات استشارات و اتصالات ، أو ترويجا لسلعة معينة " .
 - و 5 صحفيين يؤكدون بان الإشهار السياحي هو إشهار خدماتي بالدرجة الأولى لان الهدف منه هو الترويج للاماكن السياحية الأثرية و المنتجات الملموسة ، التي يمكن أن يقتنيها السائح قد تكون ثانوية ، ليصرح المبحوث الأول : " الإشهار السياحي هو إشهار خدماتي لان هدفه ليس الترويج للمنتج الإشهار السياحي هو إشهار خدماتي ، لان هدف ليس الترويج للمنتج معين بل لخدمة السياحة في البلد " .

السؤال الرابع : ماهي أهمية الإشهار للمؤسسات السياحية عامة و الإعلامية خاصة ؟ .

- كل المبحوثين أكدوا إن للإشهار أهمية كبيرة فكل المؤسسات الإعلامية الناجمة رأسالها الأول هو الإشهار ، أما بالنسبة للمؤسسات السياحية فللإشهار دور في ايطار العملية التسويقية السياحية ، فهو يروج السياحة لجذب السياح ، و يعتبر حلقة وصل مع الزبائن ، و المستهلكين لتعريفهم بمختلف المنتجات ، و الخدمات الجديدة و خصائصها ، و العروض الترويجية ، إضافة إلى زيادة التنافس بين الوكالات السياحية في الجزائر ، ليجيب المبحوث الثامن : " أكد فالإشهار أداة محممة للترويج السياحة كونها فهي توفر كل المعلومات عن طبيعة الخدمات ، و أسعارها و أيضا بالنسبة للمؤسسات الإعلامية ، فهو الممول و الرأسمالي " .

* تحليل المحور الثاني : تعتبر وسائل الإعلام الركيزة في جلب السياح في مختلف المناطق الجزائرية ؟ .

السؤال الأول : ماهي الوسيلة الإعلامية الأكثر جذب للسياح و لماذا ؟ .

- كانت إجابة 5 صحفيين في الجريدة بان الوسيلة الأكثر جذب للسياح هو التلفزيون ، و يرجع ذلك إلى خصوصيات هذه الوسيلة الإعلامية أي أنها تتوفر على عنصرين الصوت و الصورة ، و هما الأكثر إقناعا ، و جذب للمشاهدة سواء داخل الوطن ، و حتى خارجه ، إضافة إلى تعدد الفضائيات التي ساعدت بشكل كبير في التعريف بالمناطق السياحية ليجيب المبحوث الأول : " الوسيلة الإعلامية الأكثر جذب السياح في التلفزيون ، لأنه يجمع بين عنصرين الصوت و الصورة و هما الأكثر إقناعا ، و جليا للمشاهدة ، خاصة بتعدد الفضائيات التي ساهمت بشكل كبير للترويج و التعريف بالمناطق السياحية .

- وهناك مراسل ، و صحفي رأوا : أن كل وسائل الاتصال التقليدية ، ووسائل الإعلام الحديثة ، تعتبر مهمة الترويج للمواقع السياحية ولا يمكن الاستغناء عن هذه الوسائل بالرغم من الاختلاف فعالية كل الوسائل على الإقناع ليجيب المبحوث الثاني: " كل الوسائل متضافرة ، ووسائل الاتصال التقليدية و الحديثة و أيضا وسائل الإعلام التي تعتبر مهمة لترويج الموقع و المنتج و الخدمات السياحية ، ولا يمكن الاستغناء مع اختلاف الفعالية من وسيلة إلى أخرى .

- وهناك مراسل و صحفيين ، أكدوا أن ليس فقط هناك المؤسسات الإعلامية لجذب السياح ووصولها الأقصى المناطق ، حيث أجاب المبحوث الأول : " فضلا عن المؤسسات الإعلامية ، هناك وسائل أخرى ، مثلا مواقع التواصل الاجتماعي بكل أنواعها ، دور كبير في جذب السياح لان من مميزاتا السهولة و البساطة ."

- السؤال الثاني : ماذا تفسر نقص المساحات السياحية في وسائل الإعلام الجزائرية ؟.

- هناك 7 صحفيين ، و مراسلان ارجعوا نقص المساحات السياحية في وسائل الإعلام الجزائرية إلى عدم الاهتمام بهذا المجال من طرف الدولة ، بالرغم إن الجزائر بلد سياحي بامتياز إضافة إلى غياب الثقافة في هذا المجال عامة و يرجع السبب أيضا أن وسائل الإعلام أيضا لا تهتم كثيرا بهذه المواضيع ، فهناك مواضيع أهم من السياحة ، ليجيب المبحوث الثالث : " بسبب هشاشة قطاع السياحة ، و ضعفه ، وعدم تأسيس منظومة اتصالية فعالة ترتقي به ، و عدم وجود وعي ، و قصدية لدى المؤسسات الإعلامية و اهتمامها لواجب ، و مسؤولية المشاركة في الترويج للسياحة الجزائرية ."

- وهناك صحفي لم تكن له إجابة على هذا السؤال .

- كل المبحوثين أكدوا أن هناك وسائل أخرى لترويج و تسويق القطاع السياحي ماعدا الإعلاميين ، من بينها المصنقات المطويات ، و مختلف الوسائل عبر شبكة الانترنت و حتى الأفلام و الهدف واحد ، هو إنعاش هذا القطاع ، ليجيب المبحوث الخامس: " أكد يوجد وسائل أخرى و هي المطويات ، و شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها ."

- السؤال الرابع : ماهي رهانات التسويق السياحي في المؤسسات الإعلامية الجزائرية ؟.

- 4 صحفيين و مراسلان رأوا أن مستقبل السياحة في وسائل الإعلام الجزائرية هو فاشل لان المؤسسات الإعلامية الجزائرية تضع السياحة آخر اهتماماتها ، ليس فقط الإعلام بل حتى بالنسبة للقائمين على هذا المجال ، لأنهم لا يقومون بالدور الموكل لهم ، ولا يقومون

بمبادرات مع الإعلام للرفع من هذا القطاع بالجزائر أي أن فشل الترويج للقطاع السياحي بالمؤسسات الإعلامية الجزائرية يعود إلى فشل في تنظيم هذا المجال من طرف المسؤولين ، ليجيب المبحوث الثاني : " مستقبل فاشل مادام الإعلام يضع السياحة آخر اهتمامه و السبب يعود إلى خلل في التخطيط للسياحة من قبل المسؤولين ".
 و هناك مراسل و 3 صحفيين : يرون أن العكس مادام المؤسسات الإعلامية تقدم المواد الخاصة بالسياحة في الجزائر ، فهي بذلك تسوق المنتج السياحي خاصة بالظروف الأمنية التي تمر بها دول الجوار ليجيب المبحوث الأول : " رهانات السياحة في الإعلام ناجح لان في الآونة الأخيرة أصبح لهذا الإعلام دور في تطوير هذا المجال بالجزائر ، خاصة بالظروف الأمنية التي تعيشها دول الجوار " - و هناك صحفي واحد لم تكن له الإجابة عن هذا السؤال .

* نتائج المقابلة :

- (1) الإشهار في الجزائر غير ناجح ، ينقصه الكثير .
- (2) لا يحظى الإشهار السياحي في جريدة الشروق اليومي بأهمية كبيرة .
- (3) الإشهار السياحي هو إشهار خدماتي أكثر ماهو سلعي .
- (4) للإشهار دور كبير بالنسبة للمؤسسات الإعلامية في الجزائر .
- (5) يعتبر الإشهار أهم ركيزة للترويج للقطاع السياحي في الجزائر .
- (6) الوسيلة الأكثر جذب للسياح هي التلفزيون .
- (7) نقص المساحات السياحية في وسائل الإعلام الجزائرية يعود إلى عدم الاهتمام بالمجال السياحي .
- (8) هناك وسائل أخرى لجذب السياح و هي الملتصقات ، المطويات ، الأفلام ، مواقع التواصل الاجتماعي .
- (9) مستقبل القطاع السياحي في وسائل الإعلام الجزائرية هو فاشل بسبب إهمال هذا المجال .

توصيات و اقتراحات :

يجب على الحكومة الجزائرية أن تدعم القطاع السياحي و إعطاءه أهمية أكبر ،مركزة جهودها على التخطيط الاستراتيجي و المراقبة المستمرة للمشاريع الاستثمارية .

- جعل خطة واضحة في مجال السياحة بطريقة تزيد من تميز المنتج السياحي الجزائري .

- الاهتمام أكثر بالمجال السياحي و إعطاءه أهمية من طرف الإعلام الجزائري كيبورتاجات عن الأماكن الأثرية السياحية .

- الاهتمام أكثر بالإشهار السياحي من طرف المعلنين للمؤسسات السياحية أولا و الوكالة الوطنية للإشهار و النشر .

خاتمة

لم تعد السياحة ترحالة و تنقل من مكان لآخر ، بل أصبحت اقتصاد قائم بذاته من خلال مساهمة القطاع السياحي في الدخل الوطني للعديد من الدول . فالتنمية السياحية المطلوبة لن تتم عن طريق الاستثمار السياحي فحسب ما لم يصاحب ذلك إستراتيجية تسويقية حقيقية تمكن من إبراز المؤهلات و المقومات السياحية .

و الدول ذات التقاليد السياحية تعتمد على تقنيات التسويق الذي اقتحم كل المجالات بما فيها هذا القطاع على الخصوص أكثر من ذلك أصبح التسويق أساس نجاح كل إستراتيجية تسطر ، و منه تبرر أهميته و دوره في تنمية القطاع السياحي في وقت لا جدال فيه ان الجزائر تتوفر على مقومات سياحية التي تجعل منها بلدا سياحيا بامتياز لو أحسنت استغلالها و استثمارها بشكل علمي مدروس و ذلك عبر الاهتمام بوسائل الإعلام المختلفة بالترويج للمناطق السياحية خاصة عبر الإشهار .

- تعتبر هذه الدراسة محاولة لإبراز الدور الذي يلعبه الإعلام عامة و الإشهار خاصة بتطوير النشاط السياحي و تبيان أهمية التسويق بتنمية المقومات السياحية للجزائر ، و يبقى المجال مفتوحا لدراسات أخرى تتعلق بهذا القطاع :

- دور الإشهار الإلكتروني في تطوير السياحة الجزائرية .

و في الأخير نرجو أن يساعد هذا العمل في تحضير بحوثهم و دراساتهم العلمية .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع:

(1) المصادر :

سورة التحريم الآية (5)

(2) المراجع

(أ) الكتب :

- أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة ، بيروت، 1997 .
- احدادن زهير، مدخل إلى علوم الإعلام و الاتصال، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 200 .
- بلقاضي دلال ليالي محمود، منهجية و أساليب البحث العلمي تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإصلاحي، دار الحامد عمان ، 2008 .
- بن رجاء الحربي هباس السيف السهلي سعود، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة النشر و التوزيع ، الأردن، 2001 .
- الجلاد احمد، التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق، عالم الكتب، القاهرة، 1988 .
- جودت ناصر، الدعاية و الإعلان العلاقات العامة، دار مجدلان، الأردن، 1997 .
- حافظ الحجازي محمد، مقدمة في التسويق، دار المستقبل للنشر و التوزيع عمان 1989 .
- حسين عواد فاطمة الاتصال و الإعلام التسويقي دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011 .
- دغمس مصطفى، منهجية البحث العلمي في التربية و العلوم الاجتماعية، دار غيداء، الأردن، 2008 .
- رأفت مأمون شومان أناس، إستراتيجية التسويق و فن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2011 .
- الرقوقي محمد رفيق، فن البيع فن الإعلان ، مكتبة الانجلو، المصرية، القاهرة .
- سراب الياس و آخرون، التسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2001 .
- السيد اسماعيل، الإعلان، دار الجامعة ، مصر، 2001 - 2002 .

- السيكري تامر، الاتصالات التسويقية إلى الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010 .
- شعبان حنان، الإشهار و التلقي التلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر، 2011 .
- شيرلي بياجي، المقابلة الصحفية فن دليل عملي الصحفي، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الجمعية المصرية للنشر و المعرفة العالمية ، مصر، 1991 .
- الصيرفي محمد، إدارة التسويق إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2009 .
- عادل راشد احمد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، لبنان، 1981 .
- عبد الحلیم سعيد هناء، الإعلان، الشركة العربية للنشر و التوزيع ، مصر
- عبد السميع حسين صبري، أصول التسويق السياحي، جامعة، القاهرة، 1998 .
- عبد العزيز توفيق ماهر، صناعة السياحة، دار الزهران، عمان، 1997 .
- عبد الفتاح محمد سعيد، التسويق، المكتب العربي الحديث للنشر و التوزيع، مصر، ط5، 1995 .
- العبدلي سمير العبدلي قحطان، الترويج و الإعلان، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان .
- عبيدات محمد، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر و الإشهار، الأردن، 1989 .
- العلاق بشير عباس علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007 .
- عمر التير مصطفى، مقدمة في مبادئ أسس البحث الاجتماعي، المنشأة الشعبية للنشر و التوزيع والإعلان، ط2، 1986 .
- فريد الصحن محمد، الإعلان، دار الجامعية للنشر و الطباعة، مصر، 1997 .
- فوزي خشبة نجيب، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة المصرية، مصر، 2003 .
- محمد الترقاوي الفتحي نارمين الخطاب وائل أمين، مبادئ علم السياحة، مكتبة بيان المعرفة للطباعة للنشر و التوزيع الكنتب، مصر، 2006 .

- مرسي الحريري محمد، جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1991 .
- مقابلة خالد السيراني علاء، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، الأردن، 2001 .
- منصور هالة، الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية، مصر، 2000 .
- منير حجاب محمد، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2000 .
- نوسي عبد المجيد، الخطاب الاشهاري بالمغرب إستراتيجية التواصل، منشورات كلية الآداب و العلوم الإنسانية الجديدة، المغرب، 2009 .

ب) المذكرات :

- دماد نوال، الاستراتيجيات الترويجية و إسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، رسالة الماجستير لجامعة الجزائر لسنة 2010 .
- شروق خليل، دور البنية اللغوية في خطاب الإشهار، شهادة الماستر جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014 - 2015 .
- ميمون نبيلة، دور البيع الشخصي بتحسين خدمة العملاء في المؤسسات المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير جامعة مسيلة، 2005 .

ج) المواقع الالكترونية :

www.Alfadjer.com/or/index.php?news:319978 .

<http://Alkhaima.dz.123.St> .

www.Alniir.se/25/04/2017/23:00.

